

**BEDÜRFNISSE ALS VERHALTENSDISPOSITIONEN
IM KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHEN
NUTZENANSATZ**

**- EINE HANDLUNGSTHEORETHISCHE FORSCHUNGS -
PERSPEKTIVE**

MANFRED AHLERS

1985

*Diss
München*

BEDÜRFNISSE ALS VERHALTENSDISPOSITIONEN
IM KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHEN
NUTZENANSATZ

- EINE HANDLUNGSTHEORETISCHE FORSCHUNGS-
PERSPEKTIVE

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Philosophie
der Sozialwissenschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt von
MANFRED AHLERS
aus Camberg

München 1985

Referent: Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher

Korreferent: Prof. Dr. Klaus Ulich

Tag der letzten mündlichen Prüfung: 19. Juli 1985

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
VORWORT	1
1. DER NUTZENANSATZ IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT	11
1.1. Wirkungsforschung	11
1.2. Nutzenansatz	18
1.2.1. Die symbolisch-interaktionistische Variante des Nutzenansatzes	18
1.2.2. Die funktionalistische Variante des Nutzenansatzes	33
1.3. Die Bedeutung der sozialpsychologischen Bedürfnis- und Einstellungsforschung für den funktionalistischen Nutzenansatz	48
2. BEDÜRFNISSE ALS VERHALTENSDISPOSITIONEN	55
2.1. Normative versus empirische Bedürfnisbegriffe	55
2.2. Normative Bedürfnismodelle	62
2.2.1. Bedürfnishierarchien	62
2.2.2. Bedürfnis als Trieb	75
2.2.3. Bedürfnis als Bedarf	82
2.2.4. "Wahre" und "falsche" Bedürfnisse - die Kritische Theorie	89

	Seite
2.2.5. Kritik an normativen Bedürfnis- modellen	99
2.3. Empirisch-deskriptive Bedürfnis- modelle	103
2.3.1. Bedürfnis und Verhalten	106
2.3.2. Bedürfnisse als zielgerichtete Ein- stellungen	117
2.4. Die Konsistenzproblematik in der Ein- stellungsforschung	123
2.4.1. Behavioristische Einstellungsforschung	123
2.4.2. Elemente von Einstellungen	128
2.4.3. Messung von verhaltensrelevanten Einstellungen	142
3. MUSIKGESCHMACK UND MUSIKVERHALTEN	155
3.1. Normative Bewertungen der Musikkultur	156
3.1.1. Definitionen einzelner Musikgattungen	158
3.1.2. Kulturkritische Bewertungen	161
3.2. Die gesellschaftliche Bedingtheit der Musikknutzung	171
3.2.1. Bedürfnisse gegenüber Musik - der "musikalische Geschmack"	171
3.2.2. Rahmenbedingungen für Musikknutzungs- verhalten	181
3.2.2.1. Die Bedürfnisbefriedigungsfunktion der Musik	181

	Seite
3.2.2.2. Funktionen der Musik im Fernsehen	188
3.3. Empirische Nutzenforschung in den Musikwissenschaften	198
3.3.1. Studien	201
3.3.2. Methodenkritische Anmerkungen	212
4. BEDÜRFNISFORSCHUNG INNERHALB DES KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHEN NUTZENANSATZES: DIE EMPIRISCHE MESSUNG VON MUSIKGESCHMACK UND MUSIKVERHALTEN	224
4.1. Eine Forschungsperspektive	224
4.2. Empirische Untersuchungskonzeption der Sekundäranalyse	251
4.3. Der verbal geäußerte Musikgeschmack der Fernsehzuschauer	261
4.4. Das Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer bei Musiksendungen	282
4.5. Der Zusammenhang zwischen verbal artikuliertem Musikgeschmack und der Nutzung von Musiksendungen im Fernsehen	328
4.5.1. Geschlechts-, bildungs- und altersspezifische Unterschiede	333
4.5.2. Der Einfluß der Sendezeit auf die Nutzung der Musiksendungen	345
4.5.3. Der Einfluß der Jahreszeit auf die Nutzung der Musiksendungen	356

	Seite
4.5.4. Der Einfluß des Konkurrenzprogramms auf die Nutzung der Musiksendungen	359
4.5.5. Der Zusammenhang zwischen Bewertung und Nutzung der Musiksendungen	363
4.6. Zusammenfassung der Ergebnisse und Forschungsausblick	370
BIBLIOGRAPHIE	379

Vorwort

Ausgangspunkt dieser Arbeit ist die Fragestellung, wie die Kommunikationswissenschaft den Programmplanern und -machern elektronischer Medien Erkenntnisse liefern kann, um ein an den Bedürfnissen der Mediennutzer orientiertes Programm konzipieren und produzieren zu können. Für viele Redaktionen ist auch heute noch die rein quantitative Zahl der Rezipienten einer Hörfunk- oder Fernsehsendung das einzige Kriterium dafür, ob eine Sendung "ankommt", womit gleichzeitig angenommen wird, daß sie den Wünschen und Bedürfnissen der Zuhörer und Zuschauer entspricht.

Solche rein quantitativen Zahlen wurden in der Bundesrepublik für ARD und ZDF bis 1975 durch Infratam und Infratest und bis 1984 durch das verbesserte Teleskopie-Verfahren ermittelt, das Geschlecht, Alter, soziale Schicht und die jeweilige Sehdauer einzelner Sendungen bei repräsentativ ausgewählten Probanden mißt.

Wie kritiklos die somit ermittelten Daten noch heute auch in Teilen der Kommunikationswissenschaft als Ausdruck der Bedürfnisse von Medienrezipienten analysiert werden, beweist das folgende Zitat aus dem von Koszyk/Pruys im August 1981 veröffentlichten "Handbuch der Massenkommunikation", das die Frage der Erforschung der Zuschauerwünsche mit einem einzigen Satz abhandelt:

"Die Wünsche des Hörfunk- und Fernsehpublikums werden durch Analysen der Hörerforschung erkundet und berücksichtigt, die sich auf Methoden der Meinungsumfrage stützen, die speziell für den Rundfunk entwickelt worden sind (Teleskopie)."¹

1) Koszyk, K./Pruys, K.H., Handbuch der Massenkommunikation, München 1981, S. 281

Tatsächlich relevant wird die quantitative Zuschauer-messung, wenn mit den Daten Werbekunden der Sendeanstalten angelockt und der Preis eines Werbespots je nach Platzierung vor oder nach viel gesehenen Sendungen festgelegt wird. Die Tatsache, daß die bundes-deutschen Sendeanstalten sich nur zum Teil aus Werbe-einnahmen finanzieren, ist dazu kein Widerspruch.

"Schließlich stehen ARD und ZDF vor dem Dilemma, daß die Zeit für Fernsehwerbung staatsvertraglich eingeschränkt ist. Das heißt, die einzige Möglichkeit, den Werbeetat zu verbessern, besteht in der Erhöhung der Einschaltpreise. Das aber setzt den Nachweis hoher Zuschauerzahlen voraus. Und diesen Nachweis erbringt eben die Fernsehforschung."¹

Es besteht kein Zweifel, daß dieser Aspekt bei stärkerer Präsenz kommerzieller Medienträger in der Bundesrepublik noch erheblich an Bedeutung gewinnen wird. Tatsächlich aber müssen sich die Programmplaner in den Anstalten fragen, ob allein eine hohe Einschaltquote der Indikator dafür sein kann, daß die entsprechende Sendung auch die Bedürfnisse der Mediennutzer befriedigt.

Wenn eine solche Annahme auch innerhalb der programm-machenden Redaktionen weit verbreitet ist, so hat doch u.a. der Leiter der Abteilung Medienforschung beim ZDF, Frank, Bedenken angemeldet: "1. Standardforschung im Sinne kontinuierlicher Einschaltmessungen oder - wie mit der Teleskopie-Zuschauerforschung ab 1975 beabsichtigt - auch Messungen des Sehverhaltens hat m. E. die Aufgabe, Basisinformationen über Zuschauerreaktionen

1) Weiß, H.J., Angewandte Kommunikationsforschung und Öffentlichkeit, in: Feil, G. (Hrsg.) Fernsehfor-schung: Feedback oder Anpassung ?, Berlin 1977, S. 34

auf Programmstrukturen, Sendungsgattungen, Sendereihen und Einzelsendungen zu liefern. Ihre Funktion ist es nicht, spezifische Informationen zu einzelnen Programmen zu bieten oder gar Grundkenntnisse über den Prozeß der Fernsehkommunikation zu liefern. Anforderungen dieser Art an die Standardforschung müssen folgerichtig zu Fehlbeurteilungen führen.

2. Die isolierte Betrachtung einzelner Sendungsdaten hat dem Mißverständnis Vorschub geleistet, das in der Deformierung von Einschaltquoten und Indices zu "Hitlisten" der Beliebtheit (quantitativer oder qualitativer Art, wie es jedem gerade gefiel) seinen klarsten Niederschlag fand."¹ Die rein quantitative Sehbeteiligungsmessung erlaubt noch nicht einmal vordergründige Aussagen über die Programmwünsche der Mediennutzer, denn die Einschaltung einer Sendung erfolgt erstens nur aufgrund von Erwartungen, die Titelanündigung und Programmhefte vermitteln, und zum anderen oft aus tageszeitlich bedingten Sehgewohnheiten.²

Da keine Daten des interaktiven Verhaltens und keine der soziokulturellen Umwelt der Mediennutzer erhoben werden, ist dem Programmacher jede kontrollierte Beurteilung seiner Intentionen unmöglich gemacht.

Für den "Macher" bedeutet dies, daß er keine kommunikativen Lernprozesse machen kann, die eine weiterführende, bedürfnisorientierte Programmplanung ermöglichen

1) Frank, B., Die Funktion der Fernsehforschung für die Programmgestaltung, in: Feil (Hrsg.), a.a.O., S. 76

2) Vgl. Haseloff, O.W., Gutachten zur Fernsehforschung der Rundfunkanstalten der ARD und des ZDF, in: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Rundfunk und Fernsehen, Sonderheft 1972: Fernsehforschung in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1972, S. 92

würden. Die rein quantitative Messung von Sehbeteiligungen erlaubt weder eine Aussage darüber, ob die Bedürfnisse mit dem entsprechenden Programm wirklich befriedigt werden, noch ob etwa ein gar nicht existierendes Programm seine Bedürfnisse besser befriedigen würde und ob die Mediennutzung nicht etwa eine Ersatzhandlung für andere, nicht zugängliche Befriedigungsarten ist, ob der Medieninhalt überhaupt kognitiv wahrgenommen wird, ob das Medium nur als Sekundärhandlung "im Hintergrund läuft" oder welche konkreten Bedürfnisse durch welches konkrete Programm befriedigt werden (könnten).

Wie aber kann der Ansatz, den Programmplanern Angaben über Bedürfnisse an die Hand zu geben, die ein bestehendes Massenmedium mit seinem Programm oder - um eine relevante aktuelle, politische Diskussion aufzugreifen - zukünftige neue Medien befriedigen könnten, verwirklicht werden ?

Hierbei muß zweifelsohne sozialpsychologisch am Individuum, seiner sozialen Umwelt, seinen interaktiven Mustern und seinem Verhalten geforscht werden.

Innerhalb der Kommunikationswissenschaft hat sich in Abkehr von behavioristischer Wirkungsforschung eine Forschungsrichtung entwickelt, die, in Anlehnung an die Erkenntnisse des Symbolischen Interaktionismus, den Mediennutzer als aktiven Interaktionspartner (mit den Medien) versteht, der u.a. durch die Nutzung des Medienangebots nach der Befriedigung seiner Bedürfnisse strebe. Funktionalistisch wird hier im Sinne auch meiner Fragestellung gefragt, welche Funktion die Medien für die Bedürfnisbefriedigung der Nutzer erfüllen könnten. Im Kapitel 1 wird zunächst dieser sogenannte "Nutzenansatz" theoriengeschichtlich abgeleitet werden und Forschungsstrategien, die unter dem Nutzenansatz konzipiert wurden, auf die Frage hin rezipiert, unter

welchen theoretischen Prämissen und mit welchen empirischen Methoden sie die Bedürfnisse von Individuen messen.

Diese Frage ist für den Nutzenansatz und damit für diese Dissertation, die eine Weiterentwicklung dieses Nutzenansatzes anstrebt, zentral.

Programplaner können nur dann in ihrem Medium bedürfnisorientierte Befriedigungsmöglichkeiten anbieten, wenn sie konkrete und stimmige Angaben über die Bedürfnisse der Nutzer in den Händen halten.

Es wird sich bei der Rezeption der Nutzenstudien zeigen, daß sie allesamt die Bedürfnisse lediglich aus - durch Meinungsforschung gewonnenen - verbalen Aussagen über die Bedürfnisse ableiten und interpretieren.

Wie eine Aufarbeitung des Forschungsstandes der Psychologie zur Frage der Bedürfnisinterpretation (Kapital 2) dann zeigen wird, ist dieser Ansatz jedoch nicht legitim.

Für die Grundlage dieser Arbeit, eine bedürfnisorientierte Programmplanung der Medienmacher zu ermöglichen, kann es nicht funktional sein, lediglich Bedürfnisartikulationen in einer spezifischen Interviewsituation zu erfassen; wichtig für Programplaner, aber auch für die Werbewirtschaft oder für Betreiber privater Medien, ist vielmehr die Analyse derjenigen Bedürfnisse, die als Verhaltensbereitschaft zu konkretem Handeln mit Medien führen. Gefragt ist also eine handlungstheoretische Analyse von Bedürfnissen, die die Bedürfnisse im Sinne des Nutzenansatzes als durch Sozialisation und ständige Interaktion determinierte, individuell eigentümliche Bewußtseinsinhalte versteht, die Verhaltensdispositionen für die Befriedigung spezifischer Bedürfnisse beinhalten.

Wie Kapitel 2.2. zeigen wird, gibt es eine ganze Reihe von Bedürfnismodellen, die philosophisch-normativ abgeleitet sind, d.h. die in irgendeiner Form wünschenswerte und nicht wünschenswerte, gute und schlechte oder wahre und falsche Bedürfnisse definieren.

Bei diesen normativen Modellen wird nicht gefragt, was die Individuen subjektiv als Bedürfnis empfinden, sondern was sie aus moralisch-ethischer Sichtweise empfinden sollen oder sollten.

Für die in dieser Arbeit zur Debatte stehenden verhaltensrelevanten Bedürfnisse, die in Handeln mit Medien übergehen, sind diese Modelle nicht hilfreich, Medien- und Programmplanern sollen in meiner Fragestellung nicht etwa philosophisch-weltanschaulich abgeleitete Thesen über wünschenswertes Verhalten im Zusammenhang mit Medien vermittelt werden, sondern Daten über das, was einzelne Mediennutzer aus ihrer spezifischen individuell-biographischen Sozialisation heraus als ihr Bedürfnis empfinden, und das sie im Rahmen ihrer Fähigkeiten und Stellung innerhalb ihres sozialen Umfeldes auch in soziales Handeln mit Medien umsetzen können.

Um ein Beispiel zu nennen: Es soll nicht kulturkritisch abgeleitet werden, daß beispielsweise das Sehen amerikanischer Serienkrimalfilme im Fernsehen Verhaltenskonsequenz aus falschen oder fehlgeleiteten Bedürfnissen sein könnte, sondern das konkrete Bedürfnis nach Serienkrimis soll empirisch-deskriptiv als Verhaltensdisposition (für das Anschauen der Krimis) gemessen werden.

(Am Rande sei hier vermerkt, daß es zweifellos auch wünschenswert sein kann, wenn die Medienplaner ihr Programm dann nicht ausschließlich nach den vorhandenen Bedürfnissen der Mediennutzer konzipieren, sondern statt dessen auch nicht bedürfnisorientierte aber dafür aus pädagogischer Perspektive wünschenswerte Programme aufnehmen;

aber auch dieser normative Ansatz setzt ein zuverlässiges Wissen über die in einer Population tatsächlich vorhandenen, verhaltensrelevanten Bedürfnisse voraus.) Für den Ansatz dieser Arbeit ist also vor allem die empirisch-deskriptive Variante (Kapitel 2.3) der Bedürfnisforschung relevant.

Hier gibt es in der psychologischen Forschung schon Andeutungen, daß die rein verbale Abfragung von Bedürfnisstatements im Rahmen eines Interviews allein nicht auf verhaltensrelevante Bedürfnisse, d.h. auf Bedürfnisse, die zu konkretem Handeln mit Medien führen, schließen läßt.

Tatsächlich aber ist die empirisch-deskriptive Variante innerhalb der Bedürfnisforschung gegenüber der normativen Variante bisher stark im Hintergrund geblieben und folglich auch noch nicht weit entwickelt. Eine Rezeption des Forschungsstandes der Bedürfnisforschung genügt also nicht. Um die hier bedeutsame Frage nach einer Methode zur Messung von verhaltensrelevanten Bedürfnissen zu klären, ist ein Rückgriff auf die psychologische Einstellungsforschung notwendig (Kapitel 2.4). Diese beschäftigt sich bereits seit Jahrzehnten mit der Fragestellung, ob verbal artikulierte Meinungsstatements auch tatsächliche Verhaltensbereitschaften bedeuten.

Es kann dann aus der Rezeption der empirischen Einstellungsforschung abgeleitet werden, daß die Meinungsäußerung allein - zumal wenn sie im Rahmen des künstlichen Interaktionsumfeldes "Interview" erfolgt - ohne die Hinzuziehung der konativen Ebene keine zuverlässige Aussage über die von beforschten Individuen zu erwartenden Handlungen erlaubt.

Für die kommunikationswissenschaftliche Forschung ergibt sich daraus zusammenfassend folgende Perspektive:

Medienplaner innerhalb bestehender oder künftig zu installierender neuer Massenkommunikationsmittel, Programmacher und Werbewirtschaft erwarten von der Kommunikationswissenschaft, daß sie konkrete Daten darüber liefert, welche Bedürfnisse der Individuen in ein Handeln mit bestehenden oder neuen Medien (also in eine Mediennutzung) eingehen könnten.

Diese Daten kann eine rein quantitative Sehbeteiligungsmessung nicht liefern, da u.a. keine Angabe darüber gemacht werden kann, ob die Nutzer gemäß ihrer Bedürfnisse nicht ein Programm wünschen, was gar nicht angeboten wird.

Erforderlich ist also eine Erforschung von Bedürfnissen als Verhaltensdispositionen, wie sie im kommunikationstheoretischen Nutzenansatz gefordert ist, der funktionalistisch nach den Befriedigungsmöglichkeiten durch Medienangebote fragt. Allerdings werden in der praktischen Anwendung des Nutzenansatzes die Bedürfnisse nur normativ abgeleitet oder im Rahmen von Meinungsforschung einfach abgefragt und dann illegitimerweise als verhaltensrelevant interpretiert.

Wie die Erkenntnisse psychologischer Bedürfnisforschung und auch die aus der Einstellungsforschung zu gewinnenden methodologischen Ergebnisse zeigen werden, können Bedürfnisse nicht allein auf der Meinungsebene abgefragt werden. Die verbalen Aussagen über Bedürfnisse müssen vielmehr mit konkretem Handeln der Befragten in Beziehung gesetzt werden.

Diese Forschungsstrategie soll dann bei einem konkreten Forschungsprojekt angewendet werden.

Das Zweite Deutsche Fernsehen in Mainz hat im Rahmen seiner Medienforschung eine repräsentative Befragung der Fernsehnutzer zu den Musikwünschen, die in konkreter

Nutzung von Musiksendungen zum Ausdruck kommen, durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Studie waren und sind Grundlage der Musik-Programmplanung des ZDF.

In dieser Dissertation soll nun der Beweis geführt werden, daß die rein verbale Artikulation von Musikwünschen (=Bedürfnissen gegenüber dem Medium) nicht zwangsläufig eine Handlungsdisposition zur Nutzung der untersuchten Musikprogramme darstellt.

In Kapitel 3 werden anhand der Forschungsergebnisse der Musikwissenschaft die gesellschaftliche Bedingtheit, die subkulturellen und primärgruppenspezifischen Bewertungen und die soziodemographisch äußerst stark differenzierten Geschmacksäußerungen zu einzelnen Musikgattungen rezipiert werden. Es wird sich zeigen, daß gerade das Einstellungsobjekt "Musikgeschmack" normativen Bewertungen der Gesellschaft, des "offiziellen" Kulturbetriebes und einzelner Bevölkerungsgruppen unterliegt. Sozial erwünschte Geschmacksäußerungen in der Befragung erscheinen daher in diesem Bereich besonders wahrscheinlich und können auch durch empirische Studien der Musikwissenschaft belegt werden.

Im Gegensatz zu Konzertsälen, Diskotheken und allen anderen Veranstaltungsorten von Musikdarbietungen ist Musik im Fernsehen prinzipiell für (fast) jedermann gleich gut zugänglich, so daß die Untersuchung von Musiknutzungsverhalten hier unter Ausschaltung der sonst im Kulturbetrieb wesentlichen Variable "Zugänglichkeit" erfolgen kann.

In Kapitel 4 werden dann im Rahmen einer Sekundäranalyse der ZDF-Befragung "Musik im Fernsehen" die verbalen Aussagen der Probanden in Beziehung zu tatsächlicher Musiknutzung im Fernsehen gesetzt.

Die Daten der Verhaltensebene werden dabei der teleskopie-Berichterstattung entnommen, bei der Fernsehnutzung automatisch für jeden Tag und jede Sendung registriert wird. Diese Vorgehensweise hat den wesentlichen Vorteil, daß bei der Messung des Verhaltens weder eine Modifikation der Interaktionsstruktur beim Fernsehen durch einen anwesenden Forscher (=teilnehmenden Beobachter), noch durch Störfaktoren der sozialen Erwünschtheit erfolgt, die durch Abfragen des Verhaltens (etwa bei Tagesablaufstudien) auftreten können. Mit der Korrelation der verbalen Geschmacksartikulation und des tatsächlichen Verhaltens werden sich dann - in Analogie zu zahlreichen empirischen Studien der Psychologie - 1. diejenigen Bedürfnisäußerungen diskriminieren lassen, die aus sozialer Desiderabilität oder aus der spezifischen Interaktionssituation des Interviews oder aus kognitiver Fehleinschätzung der Fragestellung usw. entstehen und 2. die nicht durch geäußerte Bedürfnisse verbal angekündigten, möglicherweise durch innerpsychischen oder äußeren Zwang erfolgten Handlungen. Es wird dann zu zeigen sein, daß die durch hohe Korrelationskoeffizienten zwischen Bedürfnisäußerung und konkretem sozialem Handeln gemessenen Bedürfnisse zuverlässige Aussagen über Verhaltensbereitschaften in Interaktion mit Medien erlauben und damit Basisdaten für Medienplaner liefern können.

1. DER NUTZENANSATZ IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

1.1 Wirkungsforschung

Die ersten Formen einer systematischen Medienforschung, die sich allmählich etwa in den zwanziger Jahren dieses Jahrhunderts zunächst als Zeitungswirkungsforschung etablierte, basierten zunächst auf dem Konzept des Behaviorismus. Der Behaviorismus war in den ersten Jahrzehnten des Jahrhunderts in den USA entstanden.¹

Durch Orientierung an den Methoden der Naturwissenschaften sollte sich die Psychologie als eine "objektive" Wissenschaft verstehen, deren Gegenstände nur beobachtbare Tatbestände sein sollten.

Alle diese beobachtbaren sozialen Ereignisse werden als ein einsinniges 'stimulus - response', ein 'Reiz-Reaktions - Schema' verstanden und beschrieben.

Im Mittelpunkt des behavioristischen Erkenntnisinteresses steht die Erforschung des Verhaltens; Probleme des Bewußtseins, menschliches Denken und auch Einstellungen werden als "nicht objektiv meßbar" nicht in die Analyse einbezogen.

Sozialpsychologische und psychologische Theorien über Kommunikationsverhalten folgten im behavioristischen Sinne einem Kommunikationsmodell, wie es etwa Shannon und Weaver konzipiert hatten:

1) Vgl. Watson, J.B., Behaviorism from the Standpoint of a Behaviorist, Philadelphia 1919

Danach wirkt eine Kommunikationsquelle über einen Kanal, der auch Störfaktoren enthalten kann, auf einen Empfänger mit einer bestimmten Zielrichtung einseitig ein.¹

Die Einbringung des in der Individualpsychologie entstandenen Behaviorismus in die Massenkommunikationsforschung bedeutete hier schließlich die Annahme, daß auf bestimmte massenmedial vermittelte Reize jeweils eine voraussehbare, passive Reaktion der Rezipienten erfolge.

Basis dieser Theorienrichtung war die Vorstellung, daß alle Menschen gleiche oder zumindest ähnliche Triebe hätten und dadurch auf bestimmte Reize gleichartig reagierten; und zweitens die Vorstellung, daß die Primärgruppen innerhalb der Gesellschaft durch die Industrialisierung zerbrochen und dadurch die Individuen den Inhalten der Massenkommunikationsmedien schutzlos ausgeliefert seien.²

1) vgl. Shannon, C.E./Weaver, W., The Mathematical Theory of Communication, Urbana, Ill., 1949

2) vgl. Naschold, F., Kommunikationstheorien, in: Aufermann, J. u.a. (Hrsg.), Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Band 1, Frankfurt 1973, S. 17

siehe dazu auch: Hess, H., Ein soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikationsforschung, in: Maletzke, G. (Hrsg.), Einführung in die Massenkommunikationsforschung, Berlin 1975, S. 11 f.

Die Kommunikationsforschung folge damit also auch den Theorien der Massengesellschaft¹⁾, nach denen die Gesellschaft von einer strukturlosen Masse unverbunder, nivellierter Einzelner gebildet wird, die wehrlos den entindividualisierenden Einflüssen moderner Produktions- und Arbeitstechnik sowie den politischen und kulturellen Beeinflussungen vor allem durch die neuen Möglichkeiten der Massenmedien ausgesetzt sind. Dies führe, wie aus kulturkritischer Sicht angeführt wird, zu Kulturverfall, Entfremdung, Entpersönlichung der sozialen Beziehungen und zu allgemeiner Moral- und Haltlosigkeit.²⁾

Gestützt wurde die These der Massengesellschaft durch den Umstand, daß erstmals in der Geschichte der Menschheit (absichtsvoll handelnde) Medien so gut wie alle Mitglieder einer Gesellschaft gleichzeitig erreichen konnten.³⁾

1) vgl. dazu u.a.: Tönnies, F., Gemeinschaft und Gesellschaft, Leipzig 1935, und: Riesmann, D. u.a., The Lonely Crowd, New Haven 1950, und: König, R., Masse und Vermassung, in: Gewerkschaftliche Monatshefte 7, 1956, und: McQuail, D., Soziologie der Massenkommunikation, Berlin 1973, und: Wilensky, H., Massengesellschaft und Massenkultur, in: Prokop, D. (Hrsg.), Massenkommunikationsforschung, Band 2, S. 116 - 151

2) vgl. dazu: Lüdtke, H., Freizeit in der Industriegesellschaft, Opladen 1972, und: Mendelsohn, H., Sociological Perspectives on the Study of Mass Communication, New York/London 1964, S. 29 - 36

3) vgl. Renckstorff, K., Zur Hypothese des "Two Step Flow" der Massenkommunikation, in: Rundfunk und Fernsehen, 18, 1970, S. 315

Auf der Grundlage der behavioristischen Annahmen und der Theorie der Massengesellschaft wurde daher Medienforschung nur als Wirkungsforschung¹ verstanden, und in das Zentrum des kommunikationswissenschaftlichen Interesses die Frage gerückt, was welche Medien mit welchen Inhalten und mit welchen Übertragungsmechanismen mit den Rezipienten machen, d.h. welche genau bestimmbaren Wirkungen die massenmedialen Inhalte im Bewußtsein und damit in den Verhaltensdispositionen der Menschen erzielen können. Oder kurz gesagt die Formel: was machen die Medien mit den Menschen?²

Der Rezipient wurde dabei nur "als passiver Teil, d.h. als abhängige Variable eines globalen Überredungsvorgangs angesehen."³

Zwischen Kommunikator und Rezipient bestehe nur eine restringierte, räumlich und zeitlich getrennte Verbindung, die nur eine einseitig lineare Wirkung auf den Rezipienten ermögliche, während sich dessen Reaktionen auf quantitativ unerhebliche andere Kanäle (Anrufe, Briefe an den Sender, Leserbriefe) beschränke.⁴

-
- 1) Der Begriff "Wirkungsanalyse" ("effect analysis") wurde von Lasswell geprägt. (Vgl. Lasswell, H.D., The Structure and Function of Communication in Society, in: Schramm, W. (ed.), Mass Communications, Urbana 1969, S. 117 f.)
 - 2) vgl. Katz, E./Foulkes, D., On the Use of the Mass Media als "Escape", in: Public Opinion Quarterly, Vol. 16, 1962, S. 378
 - 3) Teichert, W., Zur Situation der Rezipientenforschung, Situation und Kritik, in: Rundfunk und Fernsehen, 20, 1972, S. 428
 - 4) vgl. Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Fernsehen im Leben der Erwachsenen, Hamburg 1968, S. 11 f.

Auch Lazarsfelds Konstrukt des "opinion leader", eines sozial hoch angesehenen Meinungsführers, der massenmedial vermittelte Inhalte für seine jeweilige Primärgruppe interpretiert und modifiziert¹, ändert nichts an der behavioristischen Grundeinstellung; neben die Reizquelle "Massenmedium" tritt in diesem Modell nur als weitere Reizquelle der "Meinungsführer" hinzu, der ebenfalls einseitig auf den Rezipienten einwirkt.

Die "Objekt(e) der Beeinflussung"², die Rezipienten, unterliegen als intervenierende Variablen auch kognitiven Prozessen; das Stimulus - Response - Modell (S-R Modell) wurde daher zu einem S-O-R (Stimulus - Organism - Response) Modell erweitert.³

Die Handlungen der Rezipienten wurden aber weiterhin als rein reaktives Element verstanden, die Erforschung der Einstellungen und Bedürfnisse des Publikums erfolgte nur als Ermittlung des "Reaktions-Potentials".⁴

-
- 1) Zum Konzept des "opinion leader" siehe auch: Müller, P., Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation, Stuttgart 1970, S. 77 und: Maletzke, G., Einführung in die Massenkommunikationsforschung, Berlin 1975, S. 155
 - 2) Bauer, R.A., The Audience in: Pool, I.d.Sola/Frey, F.W./ Schramm, W./ Maccoby, N./ Parker, E.B. (eds), Handbook of Communication, Chicago 1973, S. 141
 - 3) vgl. Smith, R.G. Speech-Communication, Theory and Models, New York/London 1970, S. XIV
 - 4) Renckstorff, K., Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung, in: Rundfunk und Fernsehen 21, 1973, S. 196

Auch das Konzept der selektiven Wahrnehmung durch das Publikum¹ sah die Einstellungen und Handlungsdispositionen der Rezipienten nur als intervenierende oder mediatisierende Variablen des S-R bzw. S-O-R-Modells.

An dem oben skizzierten Konzept der Wirkungsforschung wird mit Recht kritisiert, daß es der Dimension der durch die jeweilige individuelle Sozialisation entstandenen Einstellungen und Bedürfnisse und den damit verknüpften Handlungsdispositionen kaum Beachtung schenkt.

Die Wirkungsforschung "...did not attempt to explore the links between the gratifications thus detected and the psychological or sociological origins of the needs that were so satisfied."²

Aus der Unzufriedenheit mit diesem Ansatz, der die Rezipienten in einer undefinierten, namenlosen Passivität beschreiben will, erfolgte in der neueren Theorie des sogenannten Nutzenansatzes die Annahme einer aktiven Komponente des Medienpublikums.

-
- 1) siehe dazu: Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication, Glencoe 1960 und: Noelle-Neumann, E., Empirische Untersuchungen zur Wirkung des Fernsehens, in: Stolte, D. Die gesellschaftliche Funktion des Fernsehens, Mainz 1970, S. 83 ,
und: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Rundfunk und Fernsehen, Sonderheft 1972, Fernsehforschung in der BRD, Hamburg 1972, S. 14
 - 2) Katz, E./Blumler J. / Gurevitch, M., Uses and Gratifications Research, in: Public Opinion Quarterly 37, 1973/74, S. 509

"An die Stelle dieses Modells (Wirkungsansatz) hätte ein wesentlich differenzierteres zu treten, das zumindest die sozialen Beziehungen des Kommunikators und des Rezipienten umfaßte, sie unter systemtheoretischen Aspekten im Hinblick auf ihren Einfluß auf die Verbreitung und Wirksamkeit massenkommunizierter Inhalte interpretierte und den Prozeß der Massenkommunikation nicht mehr nur als eine einseitige Beeinflussung der Rezipienten, sondern als eine Form der Interaktion betrachtete." ¹

1) Müller, P., Die soziale Gruppe ..., a.a.O. S. 17

1.2 Nutzenansatz

Während der Wirkungsansatz mechanistisch fragt: Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung ?, stellt der Nutzenansatz die Frage: Welchem Nutzen dienen einzelne Medieninhalte ?

Im Mittelpunkt steht also nicht mehr die Fragestellung, welche Wirkungen einzelne massenmedial vermittelte Aussagen auf den Rezipienten haben können, sondern welche Bedürfnisse des Publikums durch welche Inhalte befriedigt werden könnten.

Oder wie es einer der Begründer des Nutzenansatzes formuliert hat: "This is the approach that asks the question, not 'What do the media do to the people ?', but rather 'What do people do with the media ?' "¹

Innerhalb des Nutzenansatzes gibt es zwei Hauptströmungen, die im folgenden erläutert werden sollen.

1.2.1 Die symbolisch - interaktionistische Variante des Nutzenansatzes

Die symbolisch - interaktionistische Variante des Nutzenansatzes basiert auf einer Theorie des interpretativen Paradigmas des sozialen Handelns, das in der Soziologie in der Theorie des Symbolischen Interaktionismus² seinen Niederschlag gefunden hat.

-
- 1) Katz, E./ Foulkes, D., On the Use of the Mass Media as "Escape", in: Public Opinion Quarterly 3, 1962 S. 378
 - 2) siehe dazu u.a.: Blumer, H., Symbolic Interactionism, Perspektive and Method, Englewood Cliffs 1969 und: Goffman Erving, Strategic Interaction, Oxford 1970 und: Mead, G.H., Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt/M. 1973 und: den Sammelband: Steinert, H. (Hrsg.), Symbolische Interaktion, Stuttgart 1973 und: Rose, A.M., Systematische Zusammenfassung der Theorie der Symbolischen Interaktion, in: Hartmann, H., Moderne amerikanische Soziologie, Stuttgart 1967, bes. S. 219 - 231

Der Symbolische Interaktionismus ist theoriengeschichtlich aus dem Behaviorismus hervorgegangen¹ (der ja die Wirkungsforschung bestimmt), hat dann aber wesentliche Teile des Behaviorismus, wie die einsinnige Interpretation des Kommunikationsprozesses, deutlich modifiziert. Mead hat seine Theorie selbst als "Sozialbehaviorismus"² bezeichnet, der sich vom Behaviorismus Watson'scher Prägung u.a. auch dadurch unterscheidet, daß nicht mehr nur beobachtbares Verhalten untersucht wird, sondern auch das unsichtbare Verhalten, d.h. die Motivationen, die das Verhalten steuern.

Übertragen auf den Bereich der Kommunikationsforschung beinhaltet die Theorie der Symbolischen Interaktion, daß die Rezipienten die Medieninhalte gemäß ihrer durch Sozialisation internalisierten Prädispositionen in einem fortlaufenden Interaktionsprozeß definieren und interpretieren.³

Diese Definition und Interpretation ist abhängig sowohl von den historisch gewachsenen Einstellungen und Verhaltensdispositionen, als auch von der jeweiligen konkreten Empfangssituation der massenmedialen Nachricht, die wiederum von anderen Mitgliedern der Primärgruppe des Handelnden determiniert wird.

"Das Verhalten eines Individuums kann nur in Verbindung mit dem Verhalten der ganzen gesellschaftlichen Gruppe verstanden werden, dessen Mitglied es ist, denn seine individuellen Handlungen sind in größeren, gesellschaft-

1) vgl. Helle, H.J., Verstehende Soziologie und Theorie der Symbolischen Interaktion, Stuttgart 1977, S. 51f.

2) Mead, Geist, Identität ..., a.a.O., S. 44

3) vgl. Blumer, H., Der methodologische Standpunkt des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Band 1, Hamburg 1973, S. 80 - 146

lichen Handlungen eingeschlossen, die über den einzelnen hinausreichen und andere Mitglieder dieser Gruppe ebenfalls betreffen."¹

Das einzelne Individuum interpretiert in jeder sozialen Kommunikationssituation sowohl das Verhalten des/der jeweils anderen aber auch deren mögliche Reaktionen auf das eigene Verhalten in subjektiv einmaliger Weise. Das Individuum reagiert also nicht mechanistisch und vorhersehbar auf einen bestimmten Reiz, sondern definiert die durch eine Handlung entstandene Situation gemäß seiner durch Sozialisation erworbenen Verhaltensmuster.²

"Der Handelnde ... entscheidet, wie er sich - vor dem Hintergrund seiner Interessen und Ziele, seiner Erfahrungen und internalisierten Normen - diesem Umwelt-Objekt gegenüber verhält, auf es re-agiert."³

Das Individuum handelt aus seiner Identität, die geprägt ist von den im Lauf seines Lebens an das Individuum herangetragenen Bewußtseinsprägungen und Erlebnissen, die ihm praktisch als Verhaltensmusterpotential zur Verfügung stehen. Obwohl dieser Bewußtseins- und Verhaltensset individuell einmalig ist, kommen auch hier die Normen und die Rollenerwartungen der Umwelt mehr oder weniger stark zum Ausdruck.

1) Mead, Geist, Identität ..., a.a.O., S. 177

2) vgl. Renckstorff, Menschen und Medien, Berlin 1984, S. 41

3) Renckstorff, K., Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung, in: Rundfunk und Fernsehen, 21, 1973, S. 188

"... personal identity can and does play a structured, routine, standardized role in social organization just because of its one-of-a-kind quality."¹

Durch die Annahme des Symbolischen Interaktionismus, daß jedes Individuum Objekte der Umwelt eigentümlich interpretiert, ergibt sich, daß "das 'Wesen' oder die 'Natur' des Objekts nicht in diesem selbst, sondern der Beziehung zwischen ihm und dem Benenner innewohnt."² Benennung und Interpretation der Objekte erfolgt mittels Symbolen (daher auch der Name 'Symbolischer Interaktionismus'), die durch sprachliche Bedeutungszuweisung sinnhaft werden.

"Die Richtung des Tuns hängt von der besonderen Art und Weise ab, in der die Objekte klassifiziert werden ... daher tragen Klassifikationen nicht nur unsere Antizipationen, sondern auch jene Werte, die wir erlebten, als wir den jetzt klassifizierten Dingen, Ereignissen begegneten."³

In einer konkreten Kommunikationssituation handelt ein Individuum nach Maßgabe seiner - sprachlich vermittelten - persönlichen Erfahrung in Abhängigkeit von der konkreten Situation: die möglichen Reaktionen des/der anderen werden antizipiert und dann im Lauf des Kommunikationsprozesses immer wieder durch die tatsächlichen (und wieder individuell interpretierten) Verhaltensweisen des/der anderen modifiziert.

1) Goffmann, E., Stigma, Englewood Cliffs, N.J. 1963, S. 57

2) Strauß, A., Spiegel und Masken, Frankfurt/M. 1968, S. 22

3) ebenda, S. 20f.

Theoretiker der symbolisch - interaktionistischen Variante des Nutzenansatzes haben versucht, die Implikationen des Symbolischen Interaktionismus auch für die Rezeptionssituation von massenmedialen Inhalten zu übertragen. Das ist zunächst einleuchtend, da die Grundannahme einer individuellen Interpretation einer Nachricht von außen, geprägt durch biographisch gemachte Erfahrungen und Verhaltens- und Bewußtseinsmuster, auch bei einer non-personalen Kommunikation beispielsweise via Bildschirm gegeben ist.

So bezeichnet Hulett¹ die aktive Komponente der Medienempfänger als "Feedback". Er versteht diesen Begriff allerdings nicht wie die weitaus meisten Autoren lediglich als die eher alibihaft Dimension etwa von Leserbriefen oder Anrufen beim Sender², sondern als Verhaltenspotential in Bezug auf Medieninhalte.

Nach Hulett erfolgt in der Medienempfangssituation zunächst ein internes, intrapersonales Feedback.

In der Theorie der Symbolischen Interaktion wird dieser Prozeß (hier allerdings auf persönliche face-to-face Kommunikation bezogen) als 'self-indication' definiert: "Selbst-Indikation (self-indication) ist ein dynamischer kommunikativer Prozeß, in dem das Individuum Dinge zur Kenntnis nimmt (notes), sie bewertet (assesses), ihnen eine Bedeutung zuweist und sich entscheidet, auf der Basis dieser Bedeutung zu handeln."³

1) vgl. Hulett, J.E., A Symbolic Interactionist Model of Human Communication, in: AV Communication Review 14, 1966, S. 5 - 33

2) siehe dazu: Programmdirektion Deutsches Fernsehen (Hrsg.) Schlagwort "Transparenz"; Das Medium und sein Publikum, München 1973

3) Blumer, H., Society as Symbolic Interaction, in: Rose A.M. (ed), Human Behavior and Social Processes, London 1962, S. 183

Hulett bezeichnet diesen Prozeß als "covert rehearsal"¹, als ein intrapersonales Reaktionsmuster auf einen von außen (durch ein Massenmedium vermittelten) "motivating stimulus"².

Dieses auf einen Rezipienten einwirkendes Umweltsignal wird zunächst situationsspezifisch interpretiert und definiert, und damit werden gleichzeitig mögliches reaktives Verhalten und dessen mögliche Folgen antizipiert.

Zwar modifiziert das Medium selbstverständlich nicht sein Handlungskonzept (=Medieninhalt) im Kommunikationsverlauf auf Grund aktueller Verhaltensweisen der Rezipienten, doch entscheidend ist der symbolisch-interaktionistisch zu beschreibende Prozeß des covert rehearsal beim Medienrezipient in der Empfangssituation.

Konkret gesagt: Medieninhalte wirken auf die Selbstkonzepte (von sich, den anderen und den generalisierten anderen) des Rezipienten ein, sie werden mit den im Bewußtsein vorhandenen Rollenbildern in Beziehung gesetzt.

Der Rezipient konstruiert dann sein Handlungskonzept auf Grund seiner internalisierten Rollen- und Normenvorstellungen und der ihn aktuell erreichenden massenmedial vermittelten Nachricht.

Parallel zu diesem Interaktionsverhältnis zwischen Rezipient und Medium bestehen möglicherweise weitere Interaktionsbeziehungen zu den in der Empfangssituation ebenfalls anwesenden Personen seiner Bezugsgruppe, beispielsweise, wenn im Familienkreis ferngesehen wird. Aus diesen Überlegungen der symbolisch-interaktionistisch orientierten Nutzenforscher resultiert geradezu zwangsläufig die Forderung an die Empirie, nicht mehr die Inhalte der Medien und deren Einwirkungen auf die Rezipienten losgelöst vom sozialen Geschehen, beispielsweise durch Inhaltsanalyse oder traditionelle Wirkungsforschung zu analysieren, sondern die gesamte Medienempfangssituation

1) Hulett, a.a.O., S. 18

2) ebenda, S. 18

mit ihren Auswirkungen auf die Rollen- und Verhaltenskonzepte der Rezipienten zu untersuchen, und zwar im Hinblick auf den Nutzen, die Befriedigung von Bedürfnissen, die die Rezipienten durch die Interaktion mit Medieninhalten erhalten können.

Blumer entwickelte hierzu das Konzept von "Exploration" und "Inspektion". Blumer fordert darin, daß die Probanden etwa durch teilnehmende Beobachtung des Forschers die Untersuchungsvariablen selbst bestimmen (Exploration) und daß der Forscher die damit gewonnenen Erkenntnisse erst dann im nachhinein ordnet und analysiert (Inspektion).¹ Doch selbst hier bleibt das für jegliche empirische Forschung relevante Problem der Beeinflussung der Variablen durch die artifizielle Untersuchungssituation, besonders durch die physische Präsenz des Forschers, erhalten, denn der Forscher tritt - in symbolisch - interaktionistischer Terminologie ausgedrückt - ebenfalls mit seinen Rollen- und Handlungskonzepten in ein Interaktionsverhältnis mit den Probanden ein.

Um dieses methodische Problem zu lösen, hat im Auftrag der ARD/ZDF Medienkommission des Hamburger Hans-Bredow-Institut in seinem Projekt "Grundlagenuntersuchung zur Fernsehzuschauerforschung" den Versuch unternommen, diese Störfaktoren durch eine "verdeckte teilnehmende Beobachtung" auszuschalten.

Ein sozialwissenschaftlich vorgebildetes Familienmitglied beobachtet in dieser Konzeption seine eigene Familie ohne deren Wissen beim Medienkonsum.²

1) vgl. Blumer, H., Der methodologische Standpunkt des Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Band 1, Hamburg 1973, S. 80 - 146

2) vgl. Teichert, W., dem Publikum auf der Spur, in: Bertelsmann Briefe 87, 1976, S. 8 ff.

Der Mangel dieser Explorationsmethode liegt offensichtlich darin, daß nur kleine, unter Umständen untypische Untersuchungseinheiten analysiert werden können. (Es konnten ja nur Familien herangezogen werden, denen auch ein sozialwissenschaftlich vorgebildetes Familienmitglied angehört; eine Schichten-selektion erscheint daher unvermeidlich).

Aussagen über Einstellungen und Bedürfnisse, die für die gesamte Rezipientenschaft in der Bundesrepublik Gültigkeit beanspruchen wollen, sind dagegen nur in der repräsentativen Analyse möglich.

Ein ähnlicher Ansatz symbolisch - interaktionistisch verstandener Nutzenforschung ist von Horton/Wohl eingeführt worden.¹

Die Autoren bezeichnen die Medienempfangssituation als "Para-soziale Interaktion" zwischen Massenmedien und den Rezipienten.

Medienrezipienten (vor allem Fernseh- und Filmzuschauer und Radiohörer) und (als besonderer Aspekt dieses Ansatzes) auch Medienakteure handeln in massenmedialen Kommunikationen so, als läge ein direkter persönlicher Kontakt vor.

Medieninhalte sind als an den Zuschauer gerichtetes Rollenhandeln zu verstehen. Die Aktivität des "Fernsehens" (auch hier wird also wieder die aktive Rolle des Zuschauers betont) wird als Rollenhandeln des Rezipienten definiert. Teil dieses Rollenhandelns in der Medienempfangssituation ist dabei die Interpretation anderer (der Fernsehakteure) und die daraus re-

1) Horton, O./ Wohl, R.R., Mass Communication on Para-Social Interaction, in: Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes, 19, 3, 1956, S. 215

sultierende Konstruktion eigener Handlungsmuster. Diesen Interaktionsprozeß bezeichnen Horton/Wohl in ihrem Ansatz als Simulation einer face-to-face Kommunikation, die besonders in den Medien Radio, Fernsehen und Kino, und hier besonders bei persönlichkeitsbezogenen Programmen (Personality-Shows etc.) aufgebaut werde. Der "Showmaster" oder Moderator übernehme¹ hierbei eine Ratgeber- oder Unterhalterrolle.

Diese Annahme eines quantifizierbaren Einflusses von Medieninhalten auf Einstellungen und/oder Verhaltensdispositionen der Rezipienten ist im Konzept des Symbolischen Interaktionismus zunächst einmal theoretisch unterstellt.

Zahlreiche Untersuchungen, die allerdings nicht mit dem symbolisch - interaktionistisch begründeten Instrumentarium der Exploration der Interaktionssituation durchgeführt wurden, belegen, daß es eine in Bezug auf Einzelsendungen häufig erheblich überbewertete Einflußmöglichkeit von Medieninhalten auf Rezipienteneinstellungen geben kann.

Im Anschluß an die psychologische Kongruenztheorie von Osgood/Tannenbaum² und an die von Rosenberg konzipierte "Theorie der affektiv-kognitiven Konsistenz"³, entwickelte Festinger 1957 die "Theorie der kognitiven Dissonanz"⁴.

1) vgl. ebenda, S. 215 f.

2) Osgood, C.E./ Tannenbaum, P.H., The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, in: Psychological Review 62, 1955, S. 42 - 55

3) Rosenberg, M.J., An Analyse of Affective-Cognitive Consistency, in: Hovland, C.J./ Rosenberg, M. (ed.), Attitude Organization and Change, New Haven 1960, S. 15 - 64

4) Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957

Diese Theorie hat schon bald darauf in die Kommunikationsforschung Eingang gefunden und wurde dort mehrfach empirisch belegt. Danach versucht ein Individuum "... in seinem Wahrnehmen und Verhalten Dissonanzen zu vermeiden zwischen dem, was ihm in der Umwelt begegnet, und der präexistenten Attitüdenstruktur." ¹

In drei zeitlichen Phasen nimmt ein Rezipient nach dieser Theorie Medieninhalte selektiv wahr.

1. Präkommunikativ entscheidet er aus seiner Erwartungshaltung, welchen Inhalten (Sendungen) er sich überhaupt aussetzen will (dieser Effekt kann jedoch durch ein "Beharrungsmoment" vor allem vor dem Bildschirm zum Teil ausgeschaltet werden).

2. Während der Kommunikation nimmt der Rezipient die massenmedial vermittelten Inhalte selektiv gemäß seiner Attitüdenstruktur wahr, und

3. Postkommunikativ werden vor allem die Inhaltselemente in das Bewußtsein aufgenommen, die den präexistenten Einstellungen entsprechen, während konträre Inhalte schneller verdrängt werden. ²

Aussagen nehmen weiterhin keine oder sogar gegenteiligen Einfluß auf den Rezipienten, wenn sie mit den Attitüden nicht übereinstimmen (Bumerang-Effekt). ³

1) Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Fernsehen im Leben der Erwachsenen, Hamburg 1968, S. 17

2) vgl. Noelle-Neumann, E., Empirische Untersuchungen zur Wirkung des Fernsehens, in: Stolte, D., Die gesellschaftskritische Funktion des Fernsehens, Mainz 1970, S. 81 und 83

3) vgl. Hans-Bredow-Institut, Fernsehen ..., a.a.O. S. 18

Die Rezeption von massenmedialen Inhalten wird darüber hinaus beeinflußt von dem kognitiven Verständnis der Aussagen, das beispielsweise vom verwendeten Wortschatz abhängt.¹

Diese individualpsychologischen Faktoren der Beziehung Kommunikator-Rezipient werden dann in der Kommunikationsforschung erweitert um den Aspekt der personalen Interaktion vor, während und nach dem Medienempfang mit der Primärgruppe (oder den Primärgruppen).

Katz folgert aus seiner Rezeption von Diffusionsstudien der Columbia-Universität, daß "1. der Einfluß anderer Menschen auf bestimmte Entscheidungen ... häufiger und zweifellos wirksamer (ist) als durch Massenmedien 2. die Einflußquellen enge Bekannte der Menschen, die sie beeinflussen"² sind.

Da jeder Rezipient verschiedenen sozialen Gruppen angehört, die jeweils gruppeninterne Normen, Verhaltens- und Kommunikationsmuster haben, wird auch das Verhalten im Zusammenhang mit den Medien und die Art der Rezeption von Inhalten von den normativen Erwartungen der Bezugsgruppen geprägt.³

Die Rezeption eines Inhaltes ist demnach abhängig von "der Relevanz spezieller von den Massenmedien verbreiteter kommunikativer Inhalte für eine soziale Gruppe als Ganzes (ihr Bestehen und Funktionieren)"⁴.

1) vgl. Silbermann, A./ Krüger, U.M. (Hrsg.), Soziologie der Massenkommunikation, Stuttgart 1973, S. 61

2) Katz, E., Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken in: Schramm, W. (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1968, S. 105

3) siehe dazu u.a.: Wilkens, C., Presse und Fernsehen Düsseldorf 1972, S. 100

4) Müller, P., Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation, Stuttgart 1970, S. 225

Die Bedeutung von gruppeninterner Interaktion bei den Rezipienten unterstreicht die unveränderte Bedeutung der Primärgruppen für die Konstruktion von Attitüden und Handlungsprädispositionen und widerlegt damit die These des Wirkungsansatzes, daß in einer Massengesellschaft die Bedeutung der Primärgruppen nachlasse und es nur noch einheitliche Reaktionen "der Masse" auf massenmedial verbreitete Stimuli gebe.

Da sich in der Interaktion innerhalb der sozialen Primärgruppen gruppenintern ähnliche Einstellungen und Verhaltensmuster herausbilden, trennt sich ein Individuum in einer Rezeptionssituation kaum einseitig von den Auffassungen der Gruppe, auch wenn es die Aussagen des Mediums als recht überzeugend empfindet.¹

Mit diesen Modellen wird tendenziell die Neuorientierung eines Nutzenansatzes auf die aktive, interpretative Rolle des Rezipienten deutlich und im Sinne eines symbolisch - interaktionistisch begründeten Verständnisses werden neben der Kommunikation mit dem Medium auch die Interaktionszusammenhänge mit Mitgliedern der für die Medienempfangssituation relevanten Primärgruppen in das Blickfeld des Forschungsinteresses gerückt.

Allerdings ergeben sich bei dieser Forschungsstrategie ganz erhebliche empirische Probleme.

1) vgl. Katz, Verbreitung ..., a.a.O., S. 105

Auf die Schwierigkeiten symbolisch - interaktionistisch angelegter Explorationen wurde schon hingewiesen; die Interaktionsstruktur beim Medienempfang wird durch die physische Präsenz des Forschers zwangsläufig modifiziert.

Durchgängig wird in der Literatur bemängelt, daß es zur Zeit keine Möglichkeit gibt, eine bestimmte Einstellung oder Einstellungsänderung auf genau meßbare Kausalfaktoren bei der Vielzahl von gleichzeitigen Einflußfaktoren der sozialen Umwelt zurückzuführen, daß es kaum empirische Belege über die Beziehung zwischen persönlichem Einfluß und der Wirksamkeit von formeller und informeller massenmedialer Kommunikation gibt.¹ Zudem können langfristige, kumulative und unbewußte Wirkungen einzelner Interaktionspartner auf Attitüdenstruktur und Handlungsdispositionen nicht analysiert werden.

So formulieren auch Cook/Kendzierski/Thomas in ihrer Kritik an der Nutzenforschung der letzten Jahre, daß man fairerweise den Forschern die Schwierigkeiten einer umfassenden Nutzenanalyse unter Einbezug aller Interaktionsrahmenbedingungen zugute halten müsse:

"Eine solche Untersuchung hätte mit reziproken Kausalzusammenhängen, einem Geflecht von Institutionen und verschiedenen Ebenen der Analyse zu tun."²

1) siehe dazu: Müller, Soziale Gruppe ..., a.a.O., S. 163 und: Hans-Bredow-Institut, Fernsehen ..., a.a.O., S. 19 und: Renckstorff, K., Zur Hypothese des "Two Step Flow" der Massenkommunikation; in: Silbermann/Krüger, Soziologie ..., a.a.O., S. 70

2) Cook, Th.D./Kendzierski, D.A./Thomas, S.V., The Implicit Assumptions of Television Research in: Public Opinion Quarterly, 47, 1983 (Original) deutsch: Die impliziten Annahmen der gegenwärtigen Fernsehforschung in: Rundfunk und Fernsehen, 1, 1984, S. 9

Es stellt sich weiterhin die Frage, ob der symbolisch - interaktionistisch orientierte Nutzenansatz, wie er skizziert wurde, wirklich die Perspektive der Wirkungsforschung aufhebt.

In den Ansätzen wird zwar die Frage nach dem Interaktionsmuster der Rezipienten, nach einem aktiven Publikum, das seine präexistenten Attitüden und Handlungsdispositionen mit massenmedial vermittelten Symbolen in Beziehung setzt, gestellt.

In der Blickrichtung der Analyse bleibt aber - ähnlich wie in der Wirkungsforschung - die Fragestellung, inwieweit Medieninhalte in die Interaktionsstruktur eines Rezipienten hineinwirken können.

Ausgangspunkt und Erkenntnisinteresse der Forschung sind dabei nicht die Bedürfnisse der Rezipienten, die durch ein Medium befriedigt werden könnten, sondern wiederum ein Überredungsvorgang per Massenmedium unter Berücksichtigung der symbolisch - interaktionistisch definierten Rezeptionssituation.

Die Variablen, die auf eine aktive Rolle der Rezipienten hindeuten, werden - wie Renckstorff mit Recht kritisiert - nur "mechanistisch begründet oder erklärt: anhand bestehender Prädispositionen/Attitüden im Rahmen individualpsychologischer Ansätze, oder durch eine - unterstellte - relativ starre Orientierung an existenten Gruppen-Normen/Rollen-Erwartungen im Rahmen eher soziologisch orientierter Analysen."¹

1) Renckstorff, K., Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung, Berlin 1977, S. 14

Auch Palmgreen konnte in einer Rezeption von unter den Annahmen des Nutzenansatzes betriebenen Forschungsprojekten der letzten zehn Jahre etwa zwanzig empirische Studien aus den USA auflisten, die sich mit "Nutzen und Wirkungen" beschäftigten, wobei den Medien ein weites Spektrum von Wirkungen, etwa in Form von Agenda-Setting, Einstellungsänderungen und Schaffung von Abhängigkeiten zugesprochen wurden.¹

Im Mittelpunkt der Forschungsstrategie haben jedoch m.E. die Bedürfnisse der Rezipienten zu stehen, die benannt werden müssen, um den Medien als im Dienst der Rezipienten stehende Institutionen Handlungsgrundlagen zur Befriedigung der Bedürfnisse an die Hand zu geben.

D.h. die Kommunikationswissenschaften haben die Grundlagenforschung zu betreiben, die notwendig ist, um den Massenmedien ein bedürfnisorientiertes Programm zu ermöglichen.

1) vgl. Palmgreen, P., Der "Uses and Gratifications Approach" in: Rundfunk und Fernsehen, 1, 1984, S. 52f.
siehe dazu auch: Schönbach, K., Ein integratives Modell ? in: Rundfunk und Fernsehen, 1, 1984, S. 63

1.2.2. Die funktionalistische Variante des Nutzenansatzes

Dieser Ansatz stellt in das Zentrum seines Erkenntnisinteresses die Frage, welche Funktionen die Medien zur Befriedigung der Bedürfnisse der Rezipienten leisten können.

Der Unterschied zu der symbolisch - interaktionistischen Variante besteht also in einer wesentlichen Modifizierung und Präzisierung der Fragestellung im Hinblick auf die Belange der Rezipienten.

Sind bei der interaktionistischen Nutzenforschung zwar das soziale Umfeld, die Primärgruppen, die biographisch-historisch entstandenen Einstellungen und Bedürfnisse bereits in das Zentrum des Forschungsinteresses gerückt, so wird doch auch hier die individualpsychologische Ebene der Rezipienten nur deskriptiv erfaßt und ebenso deskriptiv die potentiellen Einflußmöglichkeiten der Medien auf Einstellungs- und Bedürfnisänderungen. Anders ausgedrückt: Forschungsobjekte sind die rein technischen Vorgänge in der Medienempfangssituation; das Zusammenspiel der multilateralen Interaktionen zwischen Medien, den Rezipienten, den Primärgruppen, die allesamt mit symbolisch - interaktionistischen Explorationsmethoden untersucht und interpretiert werden.

Im Gegensatz dazu stellt die funktionalistische Variante zunächst die Frage nach den tatsächlich vorhandenen Bedürfnissen der Individuen und erst im zweiten Schritt die Frage nach der Funktion der Medien zur Befriedigung dieser Bedürfnisse, wie sie im Interaktionsprozeß Medium-Rezipient erlangt werden kann.

Wegen der zentralen Frage nach den Bedürfnissen der Individuen wird der funktionalistische Ansatz von einigen deutschen Autoren auch als sozialpsychologische

Variante des Nutzenansatzes bezeichnet.¹

Es muß allerdings deutlich gemacht werden, daß die beiden Varianten des Nutzenansatzes keineswegs als absolut gegensätzliche theoretische Grundlagen oder Forschungsmethoden aufgefasst werden müssen, sondern sich zu einem gewissen Grad ergänzen können.

Ein Beispiel einer Verknüpfung von einem funktionalistisch und symbolisch - interaktionistisch orientierten Nutzenansatz hat zunächst Bauer² vorgelegt³.

Sein Transaktionsmodell wurde in jüngerer Zeit von Früh/Schönbach für die Bundesrepublik aufgegriffen und fortentwickelt.⁴

-
- 1) vgl. Teichert, W., Bedürfnisstruktur und Medien-nutzung; Fragestellung und Probleme des "Uses and Gratifications-Approach", in: Rundfunk und Fernsehen 23, 1975, S. 271ff. und: Weiß, H.J., Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen, in: Berg, K./Kiefer, M.L., Massenkommunikation, Mainz 1978, S. 348
 - 2) vgl. Bauer, R.A., The Initiative of the Audience, in: Journal of Advertising Research, Vol. 3, S. 2 - 7 und: derselbe, Das widerspenstige Publikum: Der Einflußprozeß aus der Sicht sozialer Kommunikation, in: Prokop, D. (Hrsg.) Massenkommunikationsforschung Bd. 2, Konsumtion, Frankfurt/M. 1973, S. 152 - 166
 - 3) Einige Autoren wie Teichert, W., Dem Publikum ..., a.a.O., S. 3 und Renckstorff, K., Tagesablaufstudien und die Gewinnung neuer Datenqualitäten in der Massenkommunikationsforschung, in: Berg/Kiefer, Massenkommunikation, a.a.O., S. 328 definieren das "Transaktionsmodell" von Bauer als dritten Nutzenansatz neben der symbolisch - interaktionistischen und der funktionalistischen Variante.
 - 4) vgl. Früh, W./ Schönbach, K.J., Der dynamisch-transaktionale Ansatz, in: Publizistik 27, 1982, S. 74 - 88 und: Schönbach K.J., Das unterschätzte Medium, München u.a. 1983

Gemäß einer Grundannahme des funktionalistischen Nutzenansatzes geht das Modell davon aus, daß die Rezipienten danach streben, gemäß ihrer psychischen Prädispositionen und der konkreten sozialen Situation einen ganz bestimmten, individuellen Nutzen aus dem Medienangebot zu ziehen. In der Nutzung der Medien nach den eigenen bewußten oder unbewußten Bedürfnissen der Rezipienten sehen die Autoren die aktive Komponente der Zuschauer.

Dabei stehen allerdings auch Medium und Rezipient in einer interaktionistischen Beziehung zueinander, zwischen beiden besteht ein Transaktionsverhältnis zur gegenseitigen Befriedigung.

Während der Rezipient diejenigen Programminhalte auswählen kann, die er zu seiner persönlichen Gratifikation benötigt, erhält der Kommunikator, der Medienmacher, seine Gratifikation durch Anerkennung und Beifall der Zuschauer.¹

Im Sinne des Symbolischen Interaktionismus wird Medienutzung als Austausch von Handlungen zur Erlangung einer Belohnung durch erfolgreiches Rollenhandeln definiert.

In einer Kritik am Transaktionsmodell schreibt Teichert:

"Die unterschiedlichen Positionen von Kommunikatoren und Publikum, sowohl innerhalb der gesamtgesellschaftlichen Rahmenbedingungen eines Kommunikationssystems als auch innerhalb des eigentlichen Kommunikationsprozesses, und ihr Einfluß auf das Rollenhandeln bleiben unerklärt."²

1) vgl. Schönbach, Das unterschätzte Medium, a.a.O., S. 68 ff.

2) Teichert, W., Fernsehen als soziales Handeln II, in: Rundfunk und Fernsehen 21, 1973/74, S. 364f.

Vom Standpunkt symbolisch-interaktionistischer Nutzenforscher wird also das interaktionistische Element in Bauers Ansatz vor allem deshalb kritisiert, weil er die bei dieser Variante allseits geforderte deskriptive Analyse der verschiedenen Interaktionsstrukturen bei der Mediennutzung außer acht läßt.

"Although in the transactional approach the aim is to resolve the pessimism of perceiving audiences as passive receptors through description of the interaction of roles in the communication process, the postulate of the existence of interaction is not linked to specific factors affecting different styles of interaction. Therefore, by default, although the audience becomes active the description of the audience remains unidimensional."¹

Aber auch aus funktionalistischer Sichtweise muß das Transaktionsmodell als nicht voll befriedigend erscheinen. Wie bei allen anderen Nutzenforschern, die nach der Gratifikationsfunktion der Medien fragen (wie im folgenden noch belegt werden wird), ist auch hier das Problem der Ermittlung und Benennung der Rezipientenbedürfnisse nicht gelöst. Bauer sagt, daß individuelle Prädispositionen das Handeln mit den Medien, d.h. konkret die Auswahl und selektive Nutzung der Medieninhalte, determinieren, wobei auch die Annahmen der Theorie der selektiven Wahrnehmung implizit sind und zudem auch ein empirischer

1) Chaney, D., Processes of Mass Communication, London 1972, S. 19

Beleg für ein 'starrsinniges', d.h. Beeinflussungsversuchen der Medien gegenüber widerstandsfähiges Publikum versucht wird.¹

Die Analyse der Rezipientenbedürfnisse bleibt jedoch wiederum nur im deskriptiven Bereich: es wird unterstellt, daß es Bedürfnisse gibt und daß das Medium durch Interaktion auf diese - geringfügig - Einfluß nehmen und zur Befriedigung beitragen kann.

Die konkrete Benennung der Bedürfnisse und die Frage, welche Bedürfnisse durch welche Medien und durch welche Inhalte und Präsentationsformen wie befriedigt werden könnten, bleibt beim Transaktionsmodell ungeklärt.

Eine Forschergruppe aus Leeds (Großbritannien) um Elihu Katz, Michael Gurevitch, Jay G. Blumer, Denis McQuail und J.R. Brown hat in den siebziger Jahren die Fragestellung nach den Bedürfnissen und Orientierungen der Rezipienten und die gezielte Verwendung von Massenmedien zur Gratifikation dieser individuellen Prädispositionen in den Mittelpunkt ihrer kommunikationswissenschaftlichen Arbeit gestellt.

1) Dieser 'Beleg', gewonnen anhand zweier Untersuchungen des Verhaltens von Ärzten bei der Anwendung neuer Arzneien, muß jedoch bezüglich seiner Anwendbarkeit auf den Massenkommunikationsprozeß angezweifelt werden.

Dieser Ansatz, der von seinen Begründern "uses-and-gratifications-approach" genannt wird, will im einzelnen untersuchen:

"1. the social and psychological of 2. needs, which generate 3. expectations of 4. mass media or other sources, which lead to 5. differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in 6. need gratifications and 7. other consequences, perhaps mostly unintended ones. Some of these investigations begin by specifying needs and then attempt to trace the extend to which they are gratified by the media or other sources. Others take observed gratifications as a starting point and attempt to reconstruct the needs that are being gratified."¹

Grundthese des 'uses-and-gratifications-approach' ist, daß jedes Individuum zu der Befriedigung seiner Bedürfnisse strebe und zwar durch verschiedene, zur Disposition stehende Elemente seiner sozialen Umwelt, von denen die Massenmedien eine mögliche funktionale Alternative bilden.

"The media compete with other sources of need satisfaction."²

1) Katz, E./ Blumler, J.G./ Gurevitch, M., Uses and Gratifications Research, in: Public Opinion Quarterly 37, 1973/74, S. 510

2) ebenda, S. 511

Eine für die empirische Anwendung des 'uses and-gratifications-approach' klassische Studie wurde von Katz/Gurevitch und Haas 1970 in Israel durchgeführt.¹

Nach dem Untersuchungssatz von Katz und Mitarbeitern wurden in persönlichen Interviews 4000 Israelis ab 18 Jahren aufgefordert, den Nutzen, den die Medien im allgemeinen und das für Israel neue Medium Fernsehen im Vergleich zu anderen möglichen Quellen der Bedürfnisbefriedigung bringen kann, anzugeben.

In ihrer Legitimation des Untersuchungsansatzes heben Katz u.a. die funktionalistische Sichtweise hervor und grenzen sich vom behavioristisch gemeinten 'Wirkungsansatz' ab:

"This method of approaching the media of mass communication ist different from the conventional study of mass-media 'effects'. Rather than ask: 'What do the media do to the people ?' this approach asks the question: 'What do people do with the media ?' It ist essentially a functional view. It argues that people bend the media to their needs more readily than the media overpower them, that the media are at least as much agents of diversion and entertainment as agents of information and influence. It argues, moreover, that the selection of media and content, and the uses to which they are put, are considerably influenced by social role and psychological predisposition."²

1) vgl. Katz, E./Gurevitch, M./ Haas, H., On the Use of the Mass Media for Important Things, in: American Sociological Review 38, 1973, S. 164 - 181 und: Katz, E./ Gurevitch, M., The Secularization of Leisure: Culture and Communication in Israel, London 1975

2) ebenda, S. 215

Hierin zeigt sich die Nähe des funktionalistischen 'uses-and-gratifications-approach' zu einem interaktionistisch konzipierten Nutzenansatz: Das soziale Umfeld als Determinante der sozialen Rollen und der psychologischen Prädispositionen beeinflusst sowohl die Bedürfnisse der Medienrezipienten als auch deren funktionale Auswahl von Befriedigungsalternativen.

Eine Konzeption, die unter der Prämisse steht, daß alle Individuen zur Befriedigung ihrer durch Interaktion mit Mitgliedern ihrer sozialen Primärgruppe entstandenen Bedürfnisse streben, muß zunächst diese Bedürfnisse der Individuen untersuchen und benennen können.

Dabei ist die Frage bedeutsam, welche Bedürfnisse von den einzelnen Rezipienten überhaupt als wichtig angesehen werden.

Für den Forscher ergibt sich damit die zentrale methodologische Frage, wie, welche und in welcher verbalisierter Form 'Bedürfnisse' den Probanden der Untersuchung vorgelegt werden sollen.

Eine willkürliche Vorlage von 'Bedürfnisstatements' birgt die Gefahr in sich, daß das 'Bedürfnis' in der spezifischen Formulierung der Fragesteller von jedem einzelnen Befragten eine andere, individuelle Bedeutungszuweisung und Interpretation erfährt, und damit die Ergebnisse nicht mehr vergleichbar sind.

Außerdem könnten relevante Bedürfnisse einzelner Probanden möglicherweise in der Liste nicht aufgeführt sein, so daß der Proband in der Befragungssituation auf andere, für ihn unwichtige Bedürfnisse ausweichen muß.

Doch diese Problematik wird im einzelnen noch in dem Kapitel über die sozialpsychologische Definition von Bedürfnissen ausführlich expliziert werden.

Katz u.a. verwendeten in ihrer Israel-Studie eine Bedürfnisliste, die sie aus einem Literaturstudium gewonnen haben, wobei sie über die Genese selbst sagen, daß "... the list of needs came from the (largely speculative) literature on the social and psychological functions of mass media."¹

Während Fragestellung und Ansatz der Israel-Studie von Katz u.a. den positiv zu bewertenden Versuch unternehmen, tatsächliche Bedürfnisse von Medienrezipienten zu ermitteln und Befriedigungsmöglichkeiten der Massenmedien auszuloten, kann die Methode der Bedürfniserfassung nicht befriedigen.

Ungeklärt bleibt die schon angesprochene Frage, ob der vom Forscher vorgegebene Bedürfniskatalog tatsächlich die Palette der Prädispositionen aller Befragten umfaßt, und ob nicht sozial hoch bewertete Statements in der Interviewsituation überbewertet werden.

Teichert führt außerdem in seiner Kritik der Israel-Studie die problematische, implizite Annahme an, "... daß die Menschen sich ihrer Bedürfnisse bewußt und in der Lage sind, die Mittel zur Bedürfnisbefriedigung zu benennen. Offen ist dabei, inwieweit die jeweils gemachten Aussagen mit einem faktischen Verhalten korrespondieren."²

Genau das scheint der problematische Punkt in der Methodik der Bedürfnisinterpretation allein durch verbale Statements zu sein: die Ebene der Verhaltsrelevanz der ermittelten verbalen Bedürfnisse kann auf diese Weise nicht erfaßt werden.

1) ebenda, S. 219

2) Teichert, Dem Publikum auf der Spur..., a.a.O., S. 5

Wie im folgenden noch anhand psychologischer Forschungsergebnisse zu zeigen sein wird, sind Aussagen über Bedürfnisse nur unter Einbezug der Handlungsebene möglich. Die Wissenschaftler um Katz sehen selbst diesen Mangel an theoretischer Aufbereitung des für den 'uses-and-gratifications-approach' zentralen und relevanten Bedürfnisbegriffs:

"The study of mass-media use suffers at present from the absence of a relevant theory of social and psychological needs."¹

Dieses Theoriendefizit bei der Entwicklung des Bedürfnisbegriffs läßt sich durch viele andere Studien des Nutzenansatzes verfolgen.

So haben Rosengren/Windahl bei einem in Schweden durchgeführten Forschungsprojekt² Mediennutzung als eine funktionale Alternative für das Bedürfnis nach persönlicher Interaktion definiert. Wenn eine - vorzuziehende - "natürliche" Interaktion nicht möglich sei, biete ein Massenmedium eine Ersatzfunktion.³

1) Katz/Blumler/Gurevitch, Uses and Gratifications Research, a.a.O., S. 513

2) Rosengren, K.:E./ Windahl, S., Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien, in: Maletzke, G. (Hrsg.), Einführung in die Massenkommunikationsforschung, Berlin 1975, S. 169 - 185 und: dieselben, Mass Media Consumption as a Functional Alternative, in: McQuail (Hrsg.), Sociology of Mass Communications, London 1972

3) vgl. Rosengren/Windahl, Funktionale ..., a.a.O., S. 170 ff.

Die Definition eines "natürlichen" Bedürfnisses nach sozialer Interaktion, die Rosengren/Windahl nur diffus als aus biologischen, psychologischen und kulturellen Gründen erfolgt¹ angeben, ist allerdings eine rein normative Bewertung durch die Forscher. Nicht berücksichtigt wird dabei die durch die individuellen Sozialisationsstrukturen entstandene Bedürfnisstruktur eines jeden Individuums. Rosengren/Windahl folgen mit ihrer Annahme des "natürlichen Bedürfnisses" personale Interaktion der Freud'schen Auffassung, daß Bedürfnisse synonym zu den im Innern des Menschen liegenden Trieben seien (Freud spricht dabei von "Triebbedürfnissen", die im "Es" nach Befriedigung streben)² oder der in der Psychologie weitverbreiteten Annahme, daß es "biologische Bedürfnisse"³ gibt, deren Deprivation den Menschen krank mache.

Rosengren/Windahl sehen zwar, daß die Interaktionsstrukturen der Individuen von der jeweiligen sozialen Umwelt abhängig sind, setzen diesen Gedankengang jedoch nicht für die Genese ihres Bedürfnisbegriffes fort: tatsächlich gibt es keine allgemeingültig für alle Zeiten und Kulturen definierbaren 'menschlichen Bedürfnisse'; Bedürfnisse sind vielmehr durch die soziale Umwelt vermittelt und historisch relativ bezogen "auf das jeweils in einer Situation Mögliche".⁴

1) vgl. ebenda, S. 170

2) vgl. Kap. 2.2.2.

3) Maslow, A.H., Psychologie des Seins, München 1973, S. 156

4) Dreitzel, H.P., Die gesellschaftlichen Leiden oder das Leiden an der Gesellschaft, Stuttgart 1968, S. 248

Die Vorgabe von "natürlichen Bedürfnissen" durch den Forscher kann daher nur normativ-bewertend sein. Das Konzept kann höchstens Aussagen über Befriedigungsmöglichkeiten eines solcherart definierten Bedürfnisses und deren möglichen - ebenfalls von Forscherseite vorgegebenen - Alternativen machen, kann jedoch nicht die Bedürfnisstruktur und Handlungsdispositionen der Befragten ermitteln.

Verwunderlich ist, daß Rosengren/Windahl zwar die sozio-ökonomisch und sozialstrukturell bestimmte Situationsabhängigkeit der Interaktionsprozesse sehen, die Definition ihres Bedürfnisbegriffs jedoch ahistorisch-normativ betreiben.

Bei anderen Nutzenforschern ist diese unfundierte Konstruktion des Bedürfnisbegriffs ebenfalls auf Kritik gestoßen. Teichert schreibt:

"Die Kennzeichnung des Bedürfnisses nach sozialer Interaktion - ein Konstituens menschlichen Handelns - als "ziemlich allgemein verbreitet", oder die Charakterisierung der "face-to-face" Kommunikation als "natürlich" wirken doch sehr vorläufig".¹

Immerhin haben Rosengren/Windahl in der Schweden-Studie den Versuch unternommen, Bedürfnisse nicht nur nach verbal geäußerten (Absichts)statements zu ermitteln, sondern auch die Handlungsebene der Medienrezipienten einzubeziehen. (Erhoben wurden u.a. die faktische Mediennutzung und die Interaktionshäufigkeiten).

1) Teichert, Fernsehen ..., a.a.O., S. 363

Die Interpretation solcher Verhaltensdaten als zweckorientiertes Handeln zur Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses kann jedoch nicht befriedigen; ungeklärt bleibt, ob und in welchem Ausmaß einzelne Handlungen als Befriedigungsstreben oder als durch äußere Sachzwänge notwendiges Verhalten zu verstehen sind.

Einen weiterführenden Bedürfnisbegriff hat die Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK) bei einer Studie über den Bedarf nach neuen Kommunikationsformen konzipiert.

Der Arbeitskreis, der sich mit der Bedürfnisproblematik befaßte, verneinte jede Definition von "natürlichen", "allgemeinen-menschlichen", überdauernden Bedürfnissen und sah die Abhängigkeit der Bedürfnisse von historisch-gesellschaftlichen und situativen Kontexten.

"Bedürfnisse und Bedarf nach verbesserten Telekommunikationsformen sind veränderlich und auch veränderbar, aber jeweils situations-, zeit- und personengebunden. Sie entwickeln sich in ständiger Wechselwirkung mit vielen anderen Bedingungen des gesellschaftlichen und privaten Lebens und konkretisieren sich an Informationen über ihre technischen, organisatorischen oder finanziellen Erfüllungsmöglichkeiten.

Gerade dadurch sind Bedürfnisse und Bedarf aber auch stark abhängig und beeinflussbar. So kommt es vor, daß schon die Vorstellung des technisch Machbaren Bedürfnisse provoziert, was die Gefahr heraufbeschwört, daß etwa neue technische Möglichkeiten sich ihre Zwecke selbst setzen könnten."¹⁾

1) Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems - Arbeitskreis Bedürfnisse - (Hrsg.) Bedürfnisse und Bedarf für Telekommunikation, Anlageband 1 zum Telekommunikationsbericht, Bonn 1976, S.23

Damit wurden die Genese und die Veränderungen der Bedürfnislagen als interaktionistischer, dynamischer Prozeß angesehen; Bedürfnisse liegen nicht ein für alle Mal fest, sondern modifizieren sich in der Interaktion mit anderen, hier in diesem Fall durch die Information von dritter Seite über das technisch Machbare.

Damit ist gleichzeitig gesagt, daß es sich bei der Analyse des Kommunikationsverhaltens und der kommunikativen Einstellungen und Bedürfnisse nur um eine Momentaufnahme unter den Bedingungen des technisch Machbaren und des technisch Vorstellbaren zum Zeitpunkt der Untersuchung handeln kann; unter anderen Rahmenbedingungen könnten ganz andere Einstellungs- und Bedürfnismuster herauskommen. Das könnte für ein konkretes Beispiel heißen, daß zwar zu einem (gegenwärtigen) Zeitpunkt, wo nur für wenige Rezipienten Kabelprogramme technisch und politisch-organisatorisch möglich sind, möglicherweise nur eine kleine Minderheit das Bedürfnis nach diesen neuen Kommunikationsformen äußert.

Ein solches Bedürfnis könnte sich aber erheblich ändern, wenn solche neuen Systeme leicht für jedermann zugänglich wären. Beispielsweise könnte der soziale Druck der Umwelt (andere Personen im Bekanntenkreis besitzen bereits die neue Technologie) zu einer radikalen Modifikation des Bedürfnisses nach neuen Medien führen.

Bei der Operationalisierung wurde dann der von dem Arbeitskreis erarbeitete umfassende Bedürfnisbegriff allerdings nicht mehr berücksichtigt.

Sicherlich zum großen Teil aus forschungsökonomischen Gründen wurden in der Analyse im wesentlichen nur sehr enge Auswertungen im Hinblick auf die begrenzte Fragestellung nach der Innovationsbereitschaft für neue Medien durchgeführt.

Es wurde dabei zwar die für den funktionalistisch orientierten Nutzenansatz zentrale Frage nach den Bedürfnissen der Medienrezipienten und den möglichen Funktionen, die einzelne Massenmedien zu deren Befriedigung erfüllen könnten, gestellt, diese Bedürfnisse und Einstellungen wurden aber ebenso wie die tatsächliche Funktionalität der Medien für das Verhalten der Individuen nur auf der rein verbalen Ebene abgefragt.

Weiß hat die Methodik der KtK - Studie wie folgt zusammengefasst:

"Fragen auf der Meinungsebene zum Thema Bedürfnisse und Medienfunktionen wurden auf einige Basisdimensionen mit Einstellungscharakter reduziert:"¹

Einstellungen und Bedürfnisse wurden mithin im Rahmen der Repräsentativbefragung von Infratest nur vom Forscher vorformuliert - verbal - vorgegeben.

Eine Methodologie, die - wie in Kapitel 2 aus der Rezeption des (sozial)psychologischen Forschungsstandes abgeleitet werden wird - die ambivalente Bedürfnisstruktur eines Individuums, besonders in ihrer Dimension als Verhaltensbereitschaft, nicht ausreichend analysieren kann.

1) Weiß, H.J., Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen, in: Berg/Kiefer, Massenkommunikation, a.a.O., S. 358 und: ders., Medium Buch, in: Buch und Lesen, Bertelsmann Texte 7, Gütersloh 1978, S. 95

1.3. Die Bedeutung der sozialpsychologischen Bedürfnis- und Einstellungsforschung für den funktionalistischen Nutzenansatz

Die hier rezipierten Ansätze stellen alle die Frage nach den Bedürfnissen der Individuen und der funktionalen Bedeutung, der (oder einiger) Massenmedien zur Befriedigung dieser Bedürfnisse in den Mittelpunkt ihres Forschungsinteresses.

Diese Perspektive erscheint sinnvoll unter dem Aspekt, daß die Massenmedien ja tatsächlich die Funktion erfüllen sollen, als Dienstleistungsunternehmen den Interessen, Absichten und Bedürfnissen der Nutzer zu dienen.

Der Nutzenansatz kann dann unter anderem die Frage klären, ob die Medien in einer konkreten Gesellschaft, also beispielsweise in der Bundesrepublik Deutschland, diesem Anspruch gerecht werden oder ob sie etwa am Publikum vorbeiproduzieren.

Im Mittelpunkt des Nutzenansatzes steht also auch die Frage: Welche Bedürfnisse haben die Mediennutzer tatsächlich ?

Bei der Rezeption der Studien konnte gezeigt werden, daß die Konstruktion des Bedürfnisbegriffs allerdings nur sehr vorläufig oder auch willkürlich unternommen wurde.

Dieses Defizit konnte bislang noch nicht abgebaut werden. Palmgreen hat 1984 etwa 20 Studien mit der Fragestellung des uses-and-gratifications-approach der letzten Jahre in den USA untersucht und kam zu dem Ergebnis, daß in allen Studien die Konstruktion der "psychologischen Variablen" noch viel weiterer Forschung bedarf.

"Wir wissen immer noch zu wenig über die Art und Weise, in der soziokulturelle Variablen von Werten, Bedürfnissen, Vorstellungen und sozialem Umfeld beeinflusst sind, die das Mediennutzungsverhalten formt."¹

Drabczynski hat in seiner Rezeption der Studien des "uses-and-gratifications-approach" bemängelt, daß es nur wenige Studien im Bereich der motivationalen Ansätze gibt, die sich mit der Erarbeitung "grundlegender menschlicher Bedürfnisse" befassen.²

Eine Auflistung "elementarer Bedürfnisse"³, wie sie Drabczynski dann aus den normativ orientierten Bedürfnishierarchien der Psychologie betrieb und selbst normativ "physiologische Bedürfnisse", "Sicherheitsbedürfnisse" usw. definiert⁴, führt hier allerdings nicht weiter, da die Definition von Bedürfnissen durch den Forscher weder gewährleistet, daß das beforschte Individuum die gleichen Kategorien seiner Attitüdenstruktur kennt oder benennen kann, noch daß ein derart benanntes "Bedürfnis" zu irgendeiner Handlungsmotivation beim Befragten führt.

(Zur ausführlichen Darstellung und Kritik der psychologischen Bedürfnishierarchien siehe Kap. 2.2.1.)

1) Palmgreen, Uses and ..., a.a.O., S. 58

2) vgl. Drabczynski, M., Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft, Berlin 1982, S. 30

3) ebenda, S. 31

4) vgl. ebenda, S. 30 ff.

Ein besonderer Mangel der bisher vorliegenden Nutzenstudien liegt darin, daß 'Bedürfnisse', die nur auf der verbalen Meinungsebene erfragt wurden, als tatsächlich zugrundeliegende Bedürfnisse interpretiert werden.

"Als Indikatoren für bestehende Interessen (=Probleme, Problemlösungen und daraus situationsspezifisch resultierende Motive zur Suche nach problemlösendem Verhalten) einerseits, und faktisches Handeln (=Zuwendung zu den Medien und bestimmten Inhalten bzw. anderen Aktivitäten) andererseits, dienen in den bisherigen Studien zumeist die verbalen Reaktionen von Probanden auf in mündlichen oder schriftlichen Interviews gestellte Fragen Eine solche Verwendung von "schlußfolgernden Indikatoren" (=manifeste Eigenschaften oder Verhaltensweisen, die - empirische Äquivalente theoretisch definierter Merkmalsdimensionen - Schlüsse auf die der direkten Beobachtung nicht zugänglichen Merkmalsdimensionen erlauben) ist nicht problemlos, denn verbales und "faktisches" Verhalten sind nicht ohne weiteres kongruent."¹

So kann man auch mit Merten ausschließen, daß alle Handlungen des Publikums immer zielgerichtet und intentional erfolgen und sich die Mediennutzer immer ihrer Bedürfnisse und Motive bewußt sind.²

Tatsächlich muß man davon ausgehen, daß Antworten in einer Befragung bereits eine Rationalisierung des eigenen Verhaltens sind, daß Äußerungen über das eigene Verhalten sich somit an tatsächlichen oder vermeintlichen

1) Renckstorff, Neue Perspektiven ..., a.a.O., S. 39

2) vgl. Merten, K., Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach", in: Rundfunk und Fernsehen 1, 1984, S. 66

Kriterien der sozialen Erwünschtheit orientieren können und daß "... das Verhalten ... oft von obskuren oder halbbewußten Faktoren beeinflusst (ist und) es genauso unwissenschaftlich wäre, sich auf solche Antworten zu verlassen, wie wenn ein Arzt sich auf die Selbst-Diagnose der Patienten verließ." ¹

Folgerichtig fordert auch Palmgreen in seiner Bestandsaufnahme der aktuellen Nutzenforschung, daß die Spannweite der untersuchten Gratifikationen wesentlich vergrößert werden müssen, "... um sowohl unbewußte als auch bewußte Motivationen zu erfassen. Die Arbeitshypothesen der meisten Forscher, die Rezipienten seien sich ihrer Medienmotivationen vollständig bewußt, sollte erneut überprüft werden." ²

Diese Vermutung einer Nicht-Deckungsgleichheit von verbal geäußelter Verhaltensabsicht und faktischem Verhalten läßt sich - wie noch gezeigt werden wird - aus der psychologischen Forschung eindeutig belegen. Jedes verbal geäußerte Bedürfnis hat auch eine Handlungsdimension; d.h. eine Absicht, als Meinung formuliert, kann nur Bedeutung als manifestes Bedürfnis erlangen, wenn sie eine tatsächliche Handlungsdisposition bedeutet.

Ebenso falsch wäre es, allein vom konkreten Verhalten auf ein zugrundeliegendes Bedürfnis zu schließen. In den Studien des uses-and-gratifications-approach wird häufig die Rezipientennachfrage, also die Nutzung einzelner Sendungen, als Ausdruck eines Bedürfnisses interpretiert.

1) Dichter, E., Das große Buch der Kaufmotive, München 1983, S. 51

2) Palmgreen, Uses and ..., a.a.O., S. 59

Ein solches Nachfragemodell, das den Begriff 'Bedürfnis' auf den volkswirtschaftlich meßbaren 'Bedarf' reduziert, ist - wie Schönbach konstatiert - vor allem in den USA anzutreffen¹, wo Einschaltquoten ein wesentlicher Faktor für den kommerziellen Erfolg eines Massenmediums sind.

Das würde aber einen mündigen Mediennutzer voraussetzen, der über totale Markttransparenz verfügt und der auch immer etwas seinen Bedürfnissen Entsprechendes im Medienangebot antrifft.

Tatsächlich kann aber nur das genutzt werden, was im Programm angeboten wird, so daß davon abweichende individuelle Bedürfnisse nicht zu Verhaltensdispositionen werden können.

Im folgenden Kapitel wird der Versuch unternommen, aus den umfangreichen Studien der (Sozial)psychologie eine Theorie der Bedürfnisse, die zu Verhaltensbereitschaften führen, zu entwickeln.

Handlungsrelevante Bedürfnisse sind eine der zentralen Kategorien des Nutzenansatzes. Es muß daher verwundern, daß einer Erarbeitung dieses Bedürfnisbegriffs in der Forschung bislang so wenig Beachtung geschenkt wurde.

Hier kann auch der Einstellungsbegriff mit Bedürfnissen in Zusammenhang gebracht werden, da (wie noch im folgenden zu zeigen sein wird) sowohl Einstellungen als auch Bedürfnisse, auf der rein verbalen Meinungsebene ermittelt, keine Aussage über tatsächlich beim Individuum vorliegende Einstellungen und Bedürfnisse erlauben. Beide Begriffe werden erst sinnhaft, wenn sie mit Verhaltensdispositionen und vor allem mit dem konkreten Ver-

1) vgl. Schönbach, Ein integratives ..., a.a.O., S. 64

halten der Individuen in Beziehung gebracht werden. Im übrigen werden in den kommunikationswissenschaftlichen Nutzenstudien neben den Bedürfnissen der Rezipienten auch regelmäßig Einstellungen zu bestimmten Medien erfragt; eine sinnvolle Fragestellung, da die Einstellung zu einem Medium beispielsweise auch eine wesentliche Verhaltensdisposition gegenüber diesem Medium bedeutet.

Im folgenden sollen die neueren Untersuchungsergebnisse der psychologischen Bedürfnisforschung unter dem Aspekt rezipiert werden, sie in die Theorie und empirische Praxis der funktionalistischen Nutzenforschung einzuführen.

In diesem Zusammenhang ist es legitim, die Frage nicht nur nach den Bedürfnissen, sondern auch nach den Einstellungen der Rezipienten zu den einzelnen Kommunikationsmitteln zu stellen.

Langenbucher/Räder/Weiß haben in diesem Sinne mit Recht Kommunikationsbedürfnisse, Einstellungen, Primärgruppen - Beziehungen, Bezugsgruppen -, Orientierungen und interpersonale Kommunikationsprozesse als gemeinsame determinierende Faktoren der Motive zur Nutzung bestimmter Medien bezeichnet.¹

Im Kapitel 2.3.2. wird noch näher erläutert werden, warum auch die Methoden der Einstellungsforschung für die Fragestellung des kommunikationswissenschaftlichen Nutzenansatzes nutzbar gemacht werden können und müssen.

1) vgl. Langenbucher, W.R./Räder, G./ Weiß, H.J., Zur Notwendigkeit einer Neukonzeption der Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik, in: Berg/Kiefer, a.a.O., S. 18

In der Tat kann die Frage nach dem Nutzen bestimmter (hier massenmedial vermittelter) Kommunikationsformen für ein Individuum nur durch die Analyse der Bedürfnisse und Einstellungen zu diesen Kommunikationsformen beantwortet werden.

Wie zu zeigen sein wird, sind diese Einstellungen und Bedürfnisse nur unter Einbezug der Handlungsebene feststellbar.

Für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand bedeutet das dann eine Analyse des Musikgeschmacks und der Bewertung von Musiksparten unter Berücksichtigung der Nutzung von Musiksendungen im Fernsehen.

2. BEDÜRFNISSE ALS VERHALTENSDISPOSITIONEN

2.1. Normative versus empirische Bedürfnisbegriffe

Im ersten Abschnitt konnte gezeigt werden, daß innerhalb der Kommunikationswissenschaften die Frage nach dem Nutzen, den ein Medienkonsument aus dem Angebot der Massenkommunikationsmittel ziehen kann, und damit die Frage nach einer möglichen Befriedigung der Bedürfnisse der Mediennutzer durch die Massenmedien, im Rahmen des 'Nutzenansatzes' in den Mittelpunkt gestellt wurde, daß aber die eigentliche wissenschaftliche Grundlage dieses Nutzenansatzes, eine valide und operationalisierbare Definition des Begriffes 'Bedürfnis' nämlich, sowohl in der kommunikationswissenschaftlichen Theorie, als auch in der Praxis bisher nicht oder nur in unbefriedigenden Ansätzen erarbeitet worden ist.

Um dieses Theoriendefizit der Kommunikationswissenschaften zu reduzieren, bietet sich ein Rückgriff in den Forschungsstand der Psychologie an. In dieser Disziplin stehen menschliche Emotionen im weitesten Sinne seit einigen Jahren im Mittelpunkt einer Forschungsrichtung.

Wenn man einmal von der Philosophie absieht, (in der eine Reihe von normativen Bedürfnisbegriffen erarbeitet wurden, dies wird jedoch noch in den folgenden Kapiteln expliziert werden), so ist die Bedürfnisforschung in der Psychologie am weitesten entwickelt. Dies allerdings, ohne zu einem eindeutig abgesicherten oder gar allgemeingültigen Begriff gekommen zu sein. Was genauso für die (hier rezipierten) Studien der kommunikationswissenschaftlichen Nutzenforschung gilt, mußte der Sozialpsychologe Herrmann 1978 auch für seine Wissenschaft konstatieren:

"Allen Versuchen der Psychologie, Bedürfnisse zu definie-

ren, haftet der Mangel der Beliebigkeit an."¹⁾

Dennoch hat es in der Philosophie und der Psychologie eine ganze Reihe von Versuchen gegeben, den Bedürfnisbegriff in einer normativen oder in einer empirischen Form zu fassen.

Diese beiden Hauptströmungen der Bedürfnisforschung sollen in den folgenden beiden Kapiteln auch getrennt rezipiert und analysiert werden, da nur ein empirisch abgeleiteter Bedürfnisbegriff für die Forschungszwecke der Kommunikationswissenschaft funktional gemacht werden kann.

In allen wissenschaftlichen Disziplinen ist der eigentliche Begriff 'Bedürfnis' sehr jung, er war und ist in zahlreichen philosophischen und psychologischen Wörterbüchern noch nicht einmal verzeichnet.

Mit dem Aufkommen des Liberalismus hatten allerdings die Wünsche und Bedürfnisse der Individuen auch bei einigen philosophischen Denkern etwas mehr Interesse erweckt. Eine Unterscheidung zwischen den tatsächlich im Volk vorherrschenden Wünschen und dem, was er -normativ- als wünschenswert erachtete, traf bereits Rousseau: Er trennte die gesammelten Meinungen des Volkes (*volonté de tous*) von dem 'Allgemeinwillen' (*volonté générale*), der durch Erziehungsarbeit von oben, durch moralische Normen- und Gesetzgebung in wünschenswerter Form entstehe und damit erst den Willen des Volkes politisch handlungsfähig mache. Das heißt, nach Rousseau soll der '*volonté de tous*' zwar registriert werden, der '*volonté générale*' muß damit aber nicht identisch sein.²⁾

Mit normativer Lenkung durch staatliche Institutionen soll

1) Herrmann, T., Psychologie und die 'wahren' Bedürfnisse, in: Moser, S./Ropohl, G./ Zimmerli, W.Ch. (Hrsg.), Die 'wahren' Bedürfnisse oder: wissen wir, was wir brauchen?, Basel 1978, S. 54.

2) Vgl. Rousseau, J.J., *Du contract social*, Paris 1962, S. 307 ff.

also im Rousseau'schen Sinne der Wille des Volkes so gesteuert werden, daß er dem Erhalt des Staates dient.

Auch Moser verweist darauf, daß zwar in der Geschichte der Philosophie öfter danach gefragt wurde, was der Mensch zu seinem Wohlbefinden braucht. "Meist jedoch ist diese Frage nicht deskriptiv-anthropologisch, sondern ethisch-normativ angegangen worden, und die Antworten liefen meist darauf hinaus, daß der Mensch das braucht, was er soll."¹⁾ Das heißt, die philosophischen Theoretiker versuchten nicht, empirisch zu erforschen, welche Bedürfnisse ein Individuum hat oder zu haben glaubt, sondern welche Bedürfnisse aus der jeweiligen philosophischen Sichtweise als für das Individuum gut und nützlich erachtet wurden.

Die gleiche Unterscheidung trennt auch zwei Hauptströmungen innerhalb der Psychologie, wie es Birnbacher in seiner Rezeption des psychologischen Theorienstandes formuliert hat:

"Während der Begriff des Bedürfnisses im ersten Sinne rein deskriptiv verwendet wird, nämlich als Beschreibung dessen, was Menschen - manifest oder latent, bewußt oder unbewußt - wünschen, hat der zweite Begriff von 'Bedürfnis' zumindest in seinen häufigsten und typischsten Verwendungen, einen eindeutig normativen Gehalt, d.h. er setzt einen bestimmten Zweck, auf den das Bedürfnis im Sinne des 'Brauchens' bezogen wird, als wünschenswert als ein irgendwie geartetes Gut, als einen Wert voraus."²⁾

Der hier skizzierte, sehr grundsätzlich geführte (und sicherlich auch grundsätzlich zu führende) Streit zweier "Schulen"

1) Moser, S., Bedürfnis und Verhalten, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, a.a.O., S. 9.

2) Birnbacher, D., Was wir wollen, was wir brauchen und was wir wollen dürfen, in: Meyer-Abich, K.M. (Hrsg.), Was braucht der Mensch, um glücklich zu sein?, München 1979, S. 32.

der Bedürfnisforschung (die "Schulen" sind allerdings auch in sich sehr unterschiedlich, wie noch zu zeigen sein wird) rührt nicht nur von einem unterschiedlichen Erkenntnisinteresse der jeweiligen Forscher her, sondern manifestiert eine grundlegend unterschiedliche Sichtweise des menschlichen Bewußtseins:

Die normative Denkrichtung geht davon aus, daß aus historisch-philosophischen oder soziologischen Studien für den Menschen "wahre" und glückbringende Bedürfnisse abgeleitet werden können, wobei in jedem Falle durch die jeweilige Sichtweise eine Bewertung der Bedürfnisse als "gute" oder "schlechte", als für die Gesellschaft oder den einzelnen "funktionale" oder "dysfunktionale" Bedürfnisse erfolgt. Dagegen meinen die empirischen Bedürfnistheoretiker, daß die von jedem einzelnen Individuum subjektiv empfundenen Bedürfnisse, wie immer sie auch sozio-biographisch entstanden, fehlgeleitet oder manipuliert sein mögen, forschungstechnisch registriert werden müssen, um gesellschaftlichen oder wirtschaftlich-sozialen Planern Bedarfsdaten in die Hände zu geben.

Zwischen diesen beiden Denkrichtungen kann es folglich keinen Konsens darüber geben, welche Bedürfnisse nun als "wahre" zu bezeichnen sind: die normativ entwickelten oder die empirisch (valid) gemessenen.

"Wie nämlich sind Bedürfnisse zu beurteilen, die von einem Individuum als vital empfunden werden, jedoch in keiner Weise als objektiver Mangel zu verstehen sind? Und wie steht es mit objektiven Mangelercheinungen, die ein Individuum, auch nach Aufklärung über den objektiven Sachverhalt, nicht als subjektives Bedürfnis zu empfinden und anzuerkennen vermag?"¹⁾

Um zwischen diesen beiden kontroversen Bedürfnisdefini-

1) Ropohl, G., Bedürfnisforschung und soziotechnische Praxis, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, a.a.O., S. 123.

tionen eine Brücke zu schlagen, haben einige Autoren eine Begriffstrennung in "Bedürfnisse" (als normative Variante) und in für ein Individuum sozio-biographisch eigentümliche und situationsspezifisch ausgeprägte "Wünsche" vorgeschlagen:

"Needs are universal and objective categories of human requirements, the nonsatisfaction of which will cause disease (physical and psychological) or even death. Needs have temporally, culturally and personally different and variable expressions that are called desires."¹⁾

Bedürfnisse (needs) sind also nach Lederer ständige, überdauernde Grundbedürfnisse, während Wünsche (desires) aktuelle Ausprägungen dieser Grundbedürfnisse sind, die dann auch empirisch meßbar sind.

Auch Galtung unterscheidet "needs" von Begriffen wie "want", "wish", "desire" und "demand". Letztere werden subjektiv gefühlt und artikuliert und können als solche auch gemessen werden. Aber da sich nach Galtung nicht immer alle Leute über ihre Bedürfnisse bewußt sind, sind die Bedürfnisse definiert nach der Notwendigkeit (necessity) für den Erhalt des Lebens.²⁾

Das heißt also, daß der Forscher die Bedürfnisse normativ nach seinen Kriterien (in diesem Fall die "Notwendigkeit zum Erhalt des Lebens") definieren soll.

Auch Leyhausen hat diese Unterscheidung übernommen und bezeichnet das als "Wunsch", was der Mensch subjektiv will, während das "Bedürfnis" das sei, was der Mensch objektiv braucht, "...um ein ihm gemäßes Leben zu führen."³⁾

-
- 1) Lederer, K., Needs Methodology: The Environmental Case, in: diess. (Hrsg.), Human Needs, Königstein 1980, S. 260.
 - 2) Galtung, J., The Basic Needs, in: Lederer, Human Needs, a.a.O., S. 59.
 - 3) Leyhausen, P., Wunsch und Bedürfnis aus der Sicht der Verhaltensforschung, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, a.a.O., S. 35.

Leyhausen sagt selbst, daß mit diesem vagen Begriff "objektive" Bedürfnisse nur schwer zu bestimmen sind. Er führt aus, daß, wenn man mit einem Fragebogen die Leute frage, was sie wünschen oder wollen, dies nicht unbedingt gleichzusetzen ist mit dem, was ihnen gut tut. Die andere Möglichkeit sei, ein normatives sozio-ökonomisches Wunschziel aufzustellen und zu versuchen, die Leute danach zu manipulieren.¹⁾

Ropohl hat in seinem Aufsatz über den Stand der Bedürfnisforschung folgende Ausprägungen der beiden Hauptströmungen in der Philosophie und Psychologie zusammengefaßt: Bedürfnisse werden demnach von verschiedenen Forschern unterschieden in

- 1) a) ein subjektiv erlebtes Gefühl des Mangels (z.B. Hunger) und b) objektiven Mangel (Unterernährung).
- 2) a) lebensnotwendige Bedürfnisse (Minimum an Essen) und b) zusätzliche Wünsche (z.B. Maviar).
- 3) a) statischen Bedürfnisbegriff (Grundausrüstung des Menschen: Triebe/Instinkte) und b) dynamischen Bedürfnisbegriff (dauernde Veränderung durch Lebensumstände).
- 4) in den Wirtschaftswissenschaften:
 - a) Bedürfnis (subjektiv gefühlt) und
 - b) am Markt erscheinender Bedarf.
- 5) a) Individualbedürfnis und b) Kollektivbedürfnisse (die nur kollektiv befriedigt werden können, z.B. Straßenbau).

1) Vgl. ebenda, S. 37 ff.

- 6) a) analytisch-deskriptiv ermittelt und
b) normativ-präskriptiv postuliert.¹⁾

Während die fünfte Unterscheidungsart eine eher forschungstechnische Unterscheidung nach der Zahl der Bedürfnisträger bzw. nach der Instanz der Bedürfnisbefriedigung ist, laufen Punkt 1,4 und 6 der Bedürfnisunterscheidung auf den Grunddissens zwischen normativ entwickelten und empirisch gemessenen Bedürfnissen hinaus, und die Punkte 2 und 3 stellen Ausprägungen des normativen Bedürfnisbegriffes dar. Es wird sich aber zeigen, daß die von Ropohl skizzierten Unterscheidungen nicht alle Facetten der Bedürfnisproblematik erfassen.

In den folgenden Kapiteln sollen nun verschiedene "normative" und "empirische Bedürfnismodelle" (wie ich sie hier nennen möchte) vorgestellt und auf die Fragestellung hin untersucht werden, ob und in wieweit sie als ein für die kommunikationswissenschaftliche Nutzenforschung funktionaler Bedürfnisbegriff Verwendung finden können.

1) Vgl. Ropohl, Bedürfnisforschung..., a.a.O., S. 115 f.

2.2. Normative Bedürfnismodelle

2.2.1. Bedürfnishierarchien

Wie wir bereits bei der Rezeption kommunikationswissenschaftlicher Nutzenstudien in Kapitel 1 gesehen haben, wird häufig in der Forschungspraxis von "menschlichen", "originären" oder "Grundbedürfnissen" des Menschen ausgegangen. Wie anhand der Studien von Rosengren/Windahl, Katz, McQuail u.a., oder (mit Einschränkungen) der KtK-Studie gezeigt werden konnte, sind diese Bedürfnisbegriffe allerdings häufig nicht wissenschaftlich abgeleitet, sondern entstammen explizit oder implizit einem vorwissenschaftlichen Verständnis oder den Stereotypen der Forscher über das, was ein "natürliches" oder "wahres" Bedürfnis der erforschten Individuen sein könnte.

Zwar entspringen die Bedürfnislisten, die häufig Grundlage für empirische Fragebogenstudien sind, unterschiedlichen geisteswissenschaftlichen Positionen, haben aber alle gemeinsam, daß sie nicht von beforschten Individuen entwickelt oder artikuliert wurden (über diese Möglichkeit wird noch zu reden sein), sondern in der empirischen Praxis den Probanden von außen vorgegeben werden.

Bedürfnislisten sind weiterhin von solchen Wissenschaftlern entwickelt worden, die einen bestimmten Zielzustand der Ausprägung "individueller" Bedürfnisse in einer Gesellschaft als "wahre" Bedürfnisse definieren und die gesellschaftliche Wirklichkeit an diesem Idealtypus messen wollen. Eine Gruppe von Forschern, die Bedürfnisse anthropologisch-normativ festlegt, hat regelrechte Hierarchien von Bedürfnissen geschaffen. Das heißt, es werden Grundbedürfnisse angenommen, die zunächst befriedigt werden müssen, um höhere Bedürfnisse zu entwickeln.

Diese "Hierarchiehypothesen" basieren auf zwei Annahmen:

1. Zur Erfüllung höherer Bedürfnisse müssten mehr Voraus-

setzungen verwirklicht sein als zur Erfüllung niedriger Bedürfnisse. Diese Voraussetzungen bestünden zu einem großen Teil darin, daß niedrigere Bedürfnisse vorher gedeckt sein müssen.

2. Sei ein höheres Bedürfnis weniger notwendig für das reine physische Überleben als das niedrigere. Höhere Bedürfnisse könnten leichter hinausgeschoben werden als niedrigere und könnten folglich auch leichter ganz unterdrückt werden oder gar nicht erst entstehen.¹⁾

Aus dieser Hierarchiehypothese stellt sich zwangsläufig die Frage, wer mit welchem Maßstab und mit welchem Erkenntnisinteresse die Bedürfnisitems einer solchen Hierarchie definiert, wer darüberhinaus ihre Wertigkeit und damit ihre Rangordnung auf der Hierarchieskala festlegt.

Da die Anzahl möglicher Bedürfnisausprägungen in verschiedenen Gesellschaften, verschiedenen Kulturen, verschiedenen sozialen Schichten, Altersgruppen usw. gegen Unendlich geht, muß eine Auswahl von 10, 20 oder 30 "wesentlichen" Bedürfnissen zwangsläufig willkürlich werden oder zumindest unter verschiedenen Forschern, die mit unterschiedlichem Erkenntnisinteresse an die Problematik herangehen, nicht mehr vergleichbar sein. In der Tat beweist eine Rezeption verschiedener Bedürfnishierarchien; daß sowohl bezüglich der Anzahl als auch des Inhalts der Items erhebliche Differenzen bestehen.

Lederer meint in Bezug auf Bedürfnishierarchien:

"Die allgemein akzeptierte Bedürfnistheorie gibt es nicht; und Forscher, die sich ansatzweise oder umfassender mit entsprechenden Fragen auseinandergesetzt haben, kommen zu durchaus unterschiedlichen Empfehlungen für Art und Rang-

1) Vgl. Scherhorn, G., Gibt es eine Hierarchie der Bedürfnisse? Thesen zur Entwicklung der Bedarfe in der Konsum- und Arbeitswelt, in: Biervert, B./Schaffartzik, K.H./Schmolders, G. (Hrsg.), Konsum und Qualität des Lebens, Opladen 1974, S. 297.

folge berücksichtigungswerter Bedürfnisse." ¹⁾

Einigkeit besteht nur darin, daß es gewisse "Grundbedürfnisse" gebe (genannt wird dabei bei fast allen "Hunger"), die von der Natur biologisch vorgegeben seien. ²⁾

Ansonsten gibt es eine Vielfalt von Bedürfnishierarchien älteren und jüngeren Datums.

Als einer der ersten hat Brentano im Jahre 1908 einen Versuch einer "Theorie der Bedürfnisse" unternommen. Er konzipierte zehn Kategorien, wobei die erstgenannten die wichtigsten sein sollen:

1. Lebenserhaltung (Essen, Kleider, Ruhe und Erholung)
2. Sexuelle Bedürfnisse
3. Anerkennung durch andere
4. Vorsorge für nach dem Tode
5. Unterhaltung, Amusement
6. Zukunftsvorsorge
7. Heilung
8. Sauberkeit
9. Erziehung in Wissenschaft und Kunst
10. Kreativitätsbedürfnis. ³⁾

Aus dieser ersten, bald 75 Jahre alten Liste, gehen bereits Hinweise hervor, wie kultur-, gesellschafts- und zeitabhängig Bedürfnisse doch sind. Vor allem der hohe Stellenwert von Punkt 4 kann als typische Erscheinungsform der damaligen Zeit angesehen werden. Während Brentano selbst davon ausging, eine allgemeingültige, für alle Zeiten zutreffende Bedürfnisliste erstellt zu haben, können wir

1) Lederer, K., Bedürfnisse: ein Gegenstand der Bedürfnisforschung?, in: Meyer-Abich, a.a.O., S. 12.

2) Siehe dazu: Rudolph, W., Die amerikanische "cultural anthropology" und das Wertproblem, Berlin 1959, S. 28 ff.

3) Vgl. Brentano, L., Versuch einer Theorie der Bedürfnisse, München 1908, S. 10 f.

aus heutiger Sicht sagen, daß seine Liste nur für eine bestimmte Gesellschaft zu einer bestimmten Zeit und dann auch nur als damals herrschendes Bedürfnisstereotyp Gültigkeit beanspruchen konnte.

Diese Kontextabhängigkeit einer normativ erstellten Bedürfnishierarchie läßt sich auch bei allen anderen Autoren belegen, die eine solche Liste erstellt haben.

Die Bedürfnishierarchie von Maslow ist die am weitesten in der Psychologie aufgegriffene und diskutierte.

Maslow definiert zunächst einmal sogenannte "Grundbedürfnisse", die als von der Natur biologisch vorgegeben und im Schema seiner Bedürfnishierarchie als primäre physiologische Bedürfnisse¹⁾ angegeben werden.

Der Autor nennt diese Grundbedürfnisse "Bedürfnisse zur Erhaltung des Lebens" und zählt dazu u.a. die Bedürfnisse "Durst" und "Hunger" und sieht sie als den anderen (sekundären und tertiären) Bedürfnissen übergeordnet, da ein Entstehen eines Bedürfnisses zweiter oder dritter Ordnung die Befriedigung der primären Bedürfnisse voraussetze.

In der Hierarchie Maslows folgen auf die physiologischen Bedürfnisse die Bedürfnisse nach Sicherheit und Ordnung, nach Liebe und Geborgenheit, nach Achtung (Selbstachtung) und Selbstverwirklichung, Bedürfnisse nach Wissen und Verstehen und letztlich, am Ende der Hierarchie, ästhetische Bedürfnisse.²⁾

Maslow, der sich selbst als Vertreter einer "existentiellen Psychologie"³⁾ versteht, erkennt zwar an, daß Bedürfnisse kulturabhängig sind⁴⁾, meint aber gleichzeitig, daß die Individuen der Akkulturation Widerstand ent-

1) Vgl. Maslow, A.H., Motivation und Persönlichkeit, Olten 1977, S. 56.

2) Vgl. ebenda, S. 78 ff.

3) Maslow, A.H., Psychologie des Seins, München 1973, S. 27.

4) Vgl. Maslow, Motivation..., a.a.O., S. 99.

gegensetzen würden. Ein Individuum sei in erster Linie Mitglied der Spezies und nicht so sehr einer sozialen Gruppe.¹⁾

Wie viele andere sucht Maslow also nach dem 'Allgemein - Menschlichen' im Bewußtsein und Handeln, und sein Bedürfnisbegriff ist zu verstehen unter der Prämisse eines autonomen Bewußtseins der Individuen, welches, etwa im Sinne Kants, durch seine Bedürfnisse seine Existenz mündig steuere.

Der Einfluß gesellschaftlicher Bedingungen, der Kultur und der durch soziale Primärgruppen determinierten Interaktionsnormen wird als unbedeutend zurückgewiesen. So ist für Maslow Bedürfnisbefriedigung nicht nur eine Defizitbeseitigung, sondern auch ein Streben nach höheren Zielen, nach Persönlichkeitsbildung und Selbstverwirklichung.²⁾

Alle Bedürfnisse seiner Hierarchie seien angeboren und könnten durch Kultur nur etwas kanalisiert werden.³⁾ Was in dem Ansatz von Maslow explizit angesprochen wird, ist bei allen Ansätzen, die eine Bedürfnisvorgabe durch den Forscher anwenden, implizit:

Werden den Probanden bei einer empirischen Untersuchung vom Forscher normativ - bewertend 'menschliche' oder ähnlich bezeichnete 'Bedürfnisse' vorgegeben, dann können individuell - biographisch eigentümlich entstandene, durch Normen geprägte Bedürfnisse und Verhaltensbereitschaften nicht erfaßt werden.

Scherhorn kritisiert m.E. mit Recht an Maslow's Hierarchiemodell, daß seine Bedürfniskategorien nur sehr schwer

1) Vgl. Maslow, Psychologie..., a.a.O., S. 29.

2) Vgl. ebenda, S. 46.

3) Vgl. Maslow, Motivation..., a.a.O., S. 133 ff.

zu operationalisieren und empirisch zu überprüfen sind.¹⁾

Da die Items sehr pauschal-normativ formuliert sind, dürfte es schwierig sein, sie konkreten, beobachtbaren Lebenssituationen zuzuordnen.

Maslow selbst hat versucht, seine Hierarchie an Beobachtungen von psychisch Kranken zu verifizieren. Er leitete daraus die Hypothese ab, daß auch Personen, die weitgehend außerhalb gesellschaftlicher Normen und Kultur stehen (eben psychisch Kranke), sich an den 'allgemeinen menschlichen' Grundbedürfnissen orientieren.

Lederer kritisiert die Verallgemeinerung von Beobachtungen an psychisch Kranken auf die Durchschnittsbevölkerung.²⁾ Bedürfnisse können nur aus der/den jeweiligen sozialen Primärgruppe(n) und der sozio-kulturellen Biographie eines Individuums verstanden und interpretiert werden. Und diese Rahmenbedingungen sind bei einem psychisch Kranken in einer Anstalt sicherlich anders als in anderen gesellschaftlichen Gruppen.

Lederer verweist weiter darauf, daß eine Auflistung von 'Grundbedürfnissen', wie sie Maslow unternommen hat, viel zu wenig konkret und in jedem Fall mehrdeutig zu interpretieren ist. Sie führt dieses Argument an einem Beispiel aus der aktuellen politischen Diskussion aus:

"Ein Grundbedürfnis nach Sicherheit zu haben, kann vielerlei bedeuten, beispielsweise Arbeitsplatzsicherung und auch Sicherheit vor Umweltgefahren. Dieses sind zwei Ausprägungen des Sicherheitsbedürfnisses, die in der Frage etwa eines Kraftwerkbaus sogar zu entgegengesetzten Ergebnissen führen würden."³⁾

1) Vgl. Scherhorn, Gibt es eine Hierarchie...?, a.a.O., S. 298.

2) Lederer, Bedürfnisse..., a.a.O., S. 14.

3) Ebenda, S. 15.

Damit ist angedeutet, daß normativ erstellte Bedürfnishierarchien je nach Erkenntnisinteresse und politisch-philosophischer Ausrichtung des Forschers vollkommen unterschiedliche Kategorien und/oder Ausprägungen bei der Zuordnung dieser Kategorien zu konkretem Verhalten haben müssen.

Dies läßt sich auch anhand anderer Bedürfnishierarchien belegen. Sie sind Spiegelbilder dessen, was ein Forscher zu einer bestimmten historischen Epoche in einer bestimmten Gesellschaft oder in einer gesellschaftlichen Untergruppe unter bestimmten erkenntnistheoretischen Prämissen als funktionale Bedürfnisse oder Bedürfnisausprägungen ansieht.

Als Beispiel hierfür mag die Bedürfnishierarchie von Murray gelten. Er konstruiert eine Liste von 28 "allgemein-menschlichen" Bedürfnissen, die allerdings inhaltlich eher an eine Anleitung in einem Kursus für zukünftige Industriemanager erinnert:

Unter den 28 Items findet man folgende "Bedürfnisse":

- Need to influence or control others
- Need to admire and willingly follow a superior
- Need to be tidy and clean
- Need to organize and build
- Need to exercise power.¹⁾

Dieses sicherlich extreme Beispiel belegt eindrucksvoll die Beliebigkeit und Orientierung an dem Erkenntnisinteresse bei normativ erstellten Bedürfnislisten.

Murrays Liste legt seine Ideologie offen, ein Großteil der menschlichen Bedürfnisse als Streben nach Eingliederung in einer Hierarchie am Arbeitsplatz anzusehen, wobei Unter-

1) Vgl. Murray, E.J., Motivation and Emotion, zitiert nach: Hilgard, E.L./Atkinson, R.L./Atkinson, R.C., Introduction to Psychology, 4th Ed., New York 1967.

ordnung unter Vorgesetzte und Befehligen von Untergebenen nicht nur als für einen Arbeitsablauf funktional angesehen, sondern als naturbedingtes menschliches Bedürfnis interpretiert werden.

Bei Bedürfnishierarchien von anderen Autoren ist die erkenntnistheoretische Stoßrichtung nicht so offenkundig, eine Abhängigkeit von konkreten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen ist aber überall zu erkennen.

So hat z.B. Kumm 1975 fünf sogenannte "Makrobedürfnisse" des Menschen definiert. Es sind dies:

1. Lebensstandard
2. Bildung
3. Gesundheit
4. Erhaltung der natürlichen Umwelt
5. Freizeit.¹⁾

Auch hier läßt sich die Kontextabhängigkeit, in diesem Fall für die Bundesrepublik Deutschland im Jahre 1975 unter bestimmten Erkenntnisinteressen belegen.

Alle fünf "Makrobedürfnisse" sind Ausdruck aktueller Diskussionen und Problemstellungen dieser Zeit und könnten den Wahlprogrammen der großen Parteien entnommen sein. Während beispielsweise für Maslow Gedanken des Umweltschutzes überhaupt noch keine Rolle spielen, sind sie bei Kumm an vierter Stelle genannt.

Als Maslow seine Hierarchie konzipierte, sind Probleme des Umweltschutzes in der öffentlichen Diskussion überhaupt noch nicht beobachtbar gewesen, während sie zu Zeiten von Kums Hierarchie allgemein öffentlich diskutiert wurden. Beide Autoren behaupten allerdings, eine allgemeingültige, überdauernde Liste von Grundbedürfnissen konzipiert zu haben.

1) Vgl. Kumm, J., Wirtschaftswachstum - Umweltschutz - Lebensqualität, Stuttgart 1975, S. 148.

Eine weitere Bedürfnisschematik finden wir bei Mallmann. Seine Hierarchie umfaßt 21 Items:

1. Maintenance
2. Protection
3. Subsistence
4. Love
5. Security
6. Existence
7. Understanding
8. Belongingness
9. Autonomous Participation
10. Dignity
11. Coexistence
12. Recreation
13. Developement
14. Creation
15. Renewal
16. Growth
17. Meaning (for life)
18. Transcedence
19. Synergy
20. Maturity
21. Perfection.¹⁾

Man könnte an dieser Stelle noch mehr Bedürfnislisten dieser Art aufführen²⁾; unterschiedliche Hierarchien gibt es genauso viele wie Anhänger der Hierarchie-Hypothese unter den Wissenschaftlern. Nicht nur Rangfolge und Anzahl der Items sind bei allen Autoren sehr unterschiedlich, das, was an konkreten Verhaltensweisen einem bestimmten Begriff

1) Mallmann, C.A., Society, Needs and Rights, in: Lederer, Human Needs, a.a.O., S. 46.

2) Wie z.B. auch Scherhorn, a.a.O., S. 292 f., der ohne nähere Ableitung "Anerkennung", Sicherheit, Liebe, Erleben, Tätigkeit, Erholung, Bestätigung, Selbstverwirklichung" als "Grundbedürfnisse" definiert.

zugeordnet werden kann, läßt ebenfalls viele unterschiedliche Interpretationen zu.

Ein Bedürfnis nach "meaning for life" beispielsweise kann bei verschiedenen Individuen völlig unterschiedliche Bedeutung haben und damit zu ganz differenten Handlungsweisen führen. Die Auflistung von Bedürfnissen hat nur dann einen Sinn, wenn damit konkrete Verhaltensvorhersagen getroffen werden können. Nur mit Bedürfnisdaten, die Verhalten valid vorhersagen können, kann eine bedürfnisorientierte politische, wirtschaftliche oder soziale Planung erfolgen. So allgemeine Begriffe wie "Bedürfnis nach Sicherheit" oder nach Koexistenz usw. bedeuten keinerlei Aussage über tatsächliche Bedürfnisse konkreten, in der Gesellschaft auftretenden, "Bedürfnisobjekten" gegenüber.

Diese Problematik sieht wohl auch Chevalier, der zwar auch im normativen Sinne eine Bedürfnishierarchie erstellt, aber im Hinblick auf politische Entscheidungen, die auf Bedürfnissen basieren (Needs-based Decisionsmaking) Bedürfnisse in einfachere und schwer oder überhaupt nicht kalkulierbare unterteilt. Die einfacher zu kalkulierenden Bedürfnisse decken sich in etwa mit den "Grundbedürfnissen" und die unkalkulierbaren mit den elaborierten Bedürfnissen bei anderen Autoren. Die Bedürfnisliste bei Chevalier sieht folgendermaßen aus:

- Simple human needs - a defined minimum amount and quality of air, food, heat and so on:
- Compound human needs - the addition of more or less incalculable variables such as space, light, perception, communication;
- Complex human needs - the addition of essentially incalculable variables such as love, knowledge, creativity, belonging;
- Metahuman needs - all the variables of human needs, known and unknown calculable and incalculable, that

is to say, human needs as a whole.¹⁾

Die Einschränkung von Chevalier ist eine Kritik an anderen normativen Forschern: komplexe, multivariante menschliche Bedürfnisse sind kaum meß- und kalkulierbar und sind daher nicht geeignet, eine Grundlage für Bedürfnisorientierte Maßnahmen zu bilden.

Diese Kritik muß allerdings ausgeweitet werden. Auch die "einfachen" menschlichen Bedürfnisse, die man vorwissenschaftlich als "offensichtliche" Grundbedürfnisse bezeichnen könnte, z.B. Hunger und Durst, können ganz unterschiedliche Ausprägungen haben und somit auch zu ganz differenten Handlungsentscheidungen der Individuen führen.

So weist Leiss darauf hin, daß selbst scheinbar unzweifelhaft existentielle Bedürfnisse durch das Raster individuell eigentümlich erworbener Sozialisation und Akkulturation gefiltert werden. So kann auch die Kategorie "Hunger" mehrdeutig interpretiert werden.

"What kinds of foods? In what forms? With what qualities?"²⁾

Leiss rezipiert in seiner Arbeit anthropologische Forschungen, nach denen in verschiedenen Kulturen auch sogenannte Grundbedürfnisse äußerst unterschiedliche Ausprägungen haben.³⁾

Galtung verweist auf sogar gegensätzliche Erscheinungsformen und Verhaltensbereitschaften bei der Bedürfniskategorie "Hunger": Für einen, der kein Essen hat, ist das Bedürfnis "Hunger" feststellbar; für einen, der sich übergessen hat, kann es zur gegenteiligen Bedürfnisausprägung "Nur nichts mehr essen" kommen.⁴⁾

Auch eine in den Hierarchien wohl als höheres Bedürfnis

1) Chevalier, M., Needs-based Decisionmaking, in: Lederer, Human needs, a.a.O., S. 332.

2) Leiss, W., The Limits of Satisfaction, Toronto/Buffield 1976, S. 59.

3) Vgl. ebenda, S. 65 f.

4) Vgl. Galtung, The Basic Needs, a.a.O., S. 79.

eingeordnete Kategorie wie "Anerkennung durch andere" kann temporär sogar das Bedürfnis "Hunger" überlagern: Will ein Individuum aus einem gesellschaftlich geprägten Schönheitsideal heraus möglichst schlank sein oder werden, dann kann die (auch als Handlungsdisposition beobachtbare) Bedürfnisausprägung "Abmagerungskur machen" das "Bedürfnis" nach "Hunger" für eine gewisse Zeit ablösen.

Damit ist auch ausgedrückt, daß Bedürfnisse als Handlungsdispositionen lediglich temporär begrenzte Ausprägungen haben können. Bedürfnisse sind immer abhängig von den individuellen Rahmenbedingungen und müssen eben dort beim Individuum erforscht werden.

Es kann also keine normativ konzipierten, allgemein menschliche, objektive, überdauernde und ahistorische Bedürfniskategorien geben, wie es die Anhänger der "Hierarchie-Hypothese" unterstellen.

Individuelle Bedürfnisse oder Bedürfnisse von Primärgruppen oder Gesellschaften bilden sich heraus aus den jeweiligen aktuellen historisch-gesellschaftlichen Umweltbedingungen, aus der individuellen Sozialisation und werden ständig modifiziert durch Interaktionen mit den jeweiligen Mitgliedern der relevanten Primärgruppen.

Galtung hat auch eine Bedürfnisliste konzipiert, aber von vornherein darauf hingewiesen, daß Bedürfnisse nicht in Form einer Hierarchie aufgelistet werden sollten, da es in unterschiedlichen Gesellschaften verschiedene Prioritäten gibt und die Bedürfnisreihenfolge auch innerhalb einer Gesellschaft beispielsweise schichtspezifisch variieren könnte. Der Autor bezeichnet seine Bedürfnisse auch nicht als überdauernde, allgemein-menschliche, sondern konzipiert seine Liste auch explizit nach den Normen der westlichen, demokratischen Gesellschaften.

Er zählt dabei nicht nur Bedürfnisse auf, sondern ordnet ihnen auch jene gesellschaftlichen Institutionen zu, die zur Befriedigung dieser Bedürfnisse eingerichtet und funk-

tional sind.¹⁾

Galtung führt u.a. auf:

<u>List of Basic Human Needs</u>	-	<u>Satisfies</u>
1. Security needs		Policy, Military
2. Welfare needs		Food, Clothes, Medical treatment, Schooling, Labour-saving devices
3. Identity needs		Jobs, Leisure, Recreation, Family, Primary Groups, Secondary Groups, Political Activity, Natural Parks, Religion, Ideology
4. Freedom needs		Communication, Transportation, Meetings, Media, Organization, Parties, Elections, Labour market, Marriage market, Super markets (for choice of goods) ²⁾

Galtung erkennt, daß Bedürfnisse von den jeweiligen gesellschaftlichen Ausprägungen determiniert sind. Sein Erkenntnisinteresse zielt dahin, zu überprüfen, ob gesellschaftliche Institutionen wie Polizei, Medien u.v.a.m. bestimmte Bedürfnisse befriedigen könnten.

Aber auch ihm muß, wie allen anderen normativen Bedürfnistheoretikern, vorgeworfen werden, daß seine Bedürfnisliste willkürlich ist und nur einen gesellschaftlichen Idealzustand beschreibt, wie ihn der Autor gerne sehen würde.

Es kann durchaus nicht davon ausgegangen werden, daß alle Individuen in einer "westlichen, demokratischen" Gesellschaft ihr Bedürfnis nach Sicherheit durch Militär befriedigt sehen oder daß alle Individuen freie Produktwahl im Supermarkt als Befriedigung eines Bedürfnisses nach

1) Vgl. Galtung, The Basic Needs, a.a.O., S. 67 f.

2) Vgl. ebenda, S. 76.

"Freiheit" empfinden. Das Schema Galtungs ist lediglich ein Idealtypus, wie ihn der Autor aus seiner Sicht als funktional für die Gesellschaft ansieht.

Eben das ist das Manko aller normativen Bedürfnistheoretiker: Sie erstellen mehr oder weniger umfangreiche Listen oder Hierarchien darüber, was die Menschen in ihrem Sinne bedürfen sollen, und fragen nicht danach, was einzelne Individuen tatsächlich als ihr Bedürfnis in ihrer konkreten Lebenslage empfinden.

2.2.2. Bedürfnis als Trieb

Der Begriff des "Trieb" wird von einer Richtung innerhalb der Sozialpsychologie mit den Begriff des "Bedürfnisses" synonym gesetzt. Bei anderen Autoren sind die Triebe die Grundlagen von Bedürfnisausprägungen. Sicher ist jedenfalls, daß der Triebbegriff in der Psychologie wesentlich älter ist als der Begriff des "Bedürfnisses."

In der frühen psychologischen Forschung, Anfang unseres Jahrhunderts, wurde statt des Begriffs "Bedürfnis", der nur in der Philosophie und Ökonomie schon bekannt und lange eingeführt war (wenn auch nur von einigen wenigen Forschern, wie schon erwähnt wurde) nur der Triebbegriff verwendet.

Triebe (instincts) wurden als Antriebkräfte des menschlichen Handelns angesehen.¹⁾

(Erst Murray sprach 1938 erstmals von "needs".²⁾)

Bis heute ist es aber dabei geblieben, daß Bedürfnisse mit Trieben oder auch anderen Begriffen gleichgesetzt

1) Siehe dazu: McDougall, W., Introduction to Social Psychology, London 1908.

2) Vgl. Murray, H.A. (ed.), Explorations in Personality, New York 1938.

werden.

Herrmann fand in der psychologischen Literatur als ähnlich verstandene Begriffe wie "Bedürfnis" im deutschsprachigen Raum die Begriffe "Trieb", "Triebfeder", "Instinkt", "Antrieb", "Motiv" oder "Motivation". Diese Sammlung wird noch verwirrender, wenn man noch die englische Terminologie hinzunimmt und zwar Begriffe wie "Needs", "Drives", "Desires", "Motives", "Dependable motives" oder "Wants".¹⁾

Um etwas Ordnung in die Begriffsvielfalt zu bringen, soll an dieser Stelle nur von den Ansätzen die Rede sein, in denen Bedürfnisse als angeborene Eigenschaften zur Erlangung eines bestimmten Zielzustandes angesehen werden, wobei eine Beeinflussung dieser Bedürfnisse durch äußere materielle Umstände, durch Sozialisation und durch Umweltbedingungen entweder ganz negiert oder nur als sekundäre Einflußfaktoren auf das angeborene Bedürfnis angesehen werden.

Der prominenteste Vertreter unter den Triebtheoretikern ist Freud. Er meinte, daß das Bewußtsein des Menschen aus den Elementen "Es", "Ich" und "Über-Ich" bestehe. Innerhalb des Bewußtseins habe das "Es" nur das Bestreben, den Triebbedürfnissen unter Einhaltung des Lustprinzips Befriedigung zu schaffen.²⁾

(Interessant ist an dieser Stelle, daß Freud der großen Palette von Termini noch den Begriff "Triebbedürfnisse" hinzufügt). Der frühe Freud hat alle Triebe ("Bedürfnisse") auf ein Motiv zurückgeführt; dieses sogenannte Libido-Konzept besagt, daß sich alle Menschen so verhalten würden, wie es notwendig sei, um ihrem Lustprinzip Rechnung zu tragen.

1) Vgl. Herrmann, Psychologie..., a.a.O., S. 52.

2) Freud, S., Neue Folge der Vorlesungen zur Einführung in die Psychoanalyse, Frankfurt/M. 1970, S. 511.

Der spätere Freud hat diese Annahme dann auf ein Zweimotiv-Modell erweitert. Nach der Eros-Thanatos-Konzeption sind im "Es" als Träger der Triebe (Bedürfnisse) der Libido- und der Todes- und Destruktionstrieb im Widerstreit zueinander.¹⁾

Durch die Einflüsse der Kultur hätten diese Triebe allerdings 'Schicksale', sie werden entweder sublimiert, verdrängt oder kompensiert.

Die Kultur, die gesellschaftlichen Normen, Gebote und Restriktionen manifestieren sich im 'Über-Ich' des Individuums. Das 'Ich' hat dann die Integrationsfunktion zwischen 'Es' und 'Über - Ich' auszufüllen, muß also vermitteln zwischen dem Lustprinzip des Auslebens von Bedürfnissen (Trieben) und den Normen der Kultur.²⁾

"...(das Ich) hat zwischen Bedürfnis und Handlung den Aufschub der Denkarbeit eingeschaltet, währenddessen es die Erinnerungsreste der Erfahrung verwertet."³⁾

Bei den psychoanalytisch orientierten Theoretikern sind die Bedürfnisse also als Triebe angeboren und werden lediglich von gesellschaftlichen Einflüssen in ihrem Schicksal bestimmt.

Während die Anhänger der Hierarchie-Hypothese ihre Bedürfnisse rein normativ konstruieren, unternehmen Freud und seine Anhänger den Versuch, die Triebe (Bedürfnisse) psychoanalytisch aus dem Individuum abzuleiten.

Im Rahmen einer langwierigen Psychoanalyse werden artiku-

1) Vgl. Herrmann, Psychologie..., a.a.O., S. 53.

2) Vgl. Reimann, B.W., Psychoanalyse und Gesellschaftstheorie, Darmstadt/Neuwied 1973, S. 53 ff.

3) Freud, Neue Folge... a.a.O., S. 513.

lierte Bedürfnisäußerungen interpretiert und - falls sie als fehlgeleitete, verdrängte oder sublimierte identifiziert werden - auch in einem Heilprozeß modifiziert.

Der Analytiker versucht dabei, bei seinem Therapiepartner "Einstellungsänderungen durch Ingangsetzung kumulativer Lernprozesse"¹⁾ hervorzurufen.

Eine solche Therapiestrategie setzt in jedem Falle ein normatives Verständnis darüber voraus, was "wahre", "nicht-fehlgeleitete", "nicht-sublimierte" Triebe (Bedürfnisse) sein sollen. Das, was dann in der Therapiesitzung beim einzelnen Individuum als Bedürfnisartikulation ermittelt wird, wird dann an diesem Maßstab gemessen. Decken sich die psychoanalytisch gemessenen Bedürfnisausprägungen nicht mit dem Idealbild, wird versucht, diese Bedürfnisse entsprechend zu modifizieren. Triebe (Bedürfnisse) werden darüberhinaus nur in globaler Formulierung (Sexualtrieb, Todestrieb) definiert.

Es erscheint von daher legitim, den Freud'schen Bedürfnisansatz als normativen zu bezeichnen.

Aus einem weiteren Grund kann er auch nicht als empirisch-deskriptiv bezeichnet werden:

Es mag in individueller Psychoanalyse möglich sein, für einzelne Individuen ein Vorhandensein oder Nichtvorhandensein von einzelnen (vielleicht dann auch sublimierten oder verdrängten, unbewußten) Bedürfnissen zu diagnostizieren. Eine Psychoanalyse ist aber ein zeitlich außerordentlich langwieriges Verfahren, das außerdem immer nur an Einzelpersonen vorgenommen werden kann.

Für die Fragestellung nach den Bedürfnissen einer Gesellschaft oder einzelner gesellschaftlicher Gruppen ist diese individualistische Methode schon aus forschungsökono-

1) Badura, B., Bedürfnisstruktur und politisches System, Stuttgart 1972, S. 39.

mischen Gründen nicht tauglich. Es kann an dieser Stelle keine umfassende Rezeption der psychoanalytischen Theorie erfolgen; es erscheint nur wichtig, diesen Ansatz in die Systematik der Bedürfnistheorien einzuordnen.

Wie normativ auch "Triebe" definiert werden können, beweist ein anderes Beispiel. Haben Freud und seine Anhänger den Sexualtrieb und den Todestrieb als Ursache menschlichen Handelns angesehen, so versuchte Goldstein im Jahre 1939, alle menschlichen Bedürfnisse auf eine letzte "Triebfeder" zurückzuführen. Diese sei ein allgemeiner Gestaltungsdrang. Bedürfnisausprägung nach Nahrung, Macht oder Leistung seien alle nur Ausformungen dieses fundamentalen Bedürfnisses.¹⁾

Auch in neuerer Zeit wurden von verschiedenen Forschern äußerst unterschiedliche Triebe als Motive für bedürfnisorientiertes Verhalten definiert.

Herrman weist darauf hin, daß viele Autoren "wahre Bedürfnisse" als die im Erbgut eines Menschen festgelegten bezeichnen. Nicht nur in der Psychologie ist die Frage heftig umstritten, welche Bewußtseinsinhalte als angeboren/vererbt anzusehen sind und welche durch Lernprozesse entstanden sind.

Eine Definition von "wahren", erbgutbedingten Bedürfnissen muß angesichts der Ungeklärtheit dieser Frage zwangsläufig normativ sein.

So sind zum Beispiel nach Herrmann "wahre" Bedürfnisse, die der Mensch als "allgemeine genetische Ausstattung"²⁾ besitzt u.a. Aggressionstrieb, Fluchttrieb, Trieb zum Nahrungserwerb, Fortpflanzungstrieb.

Diese Ausweitung der beiden Freud'schen Triebe deckt sich inhaltlich nun mit den "Grundbedürfnislisten" der Hierarchietheoretiker. Bei diesen wird beispielsweise ein Grund-

1) Vgl. Goldstein, K., The Organism, New York 1939.

2) Herrmann, a.a.O., S. 55.

bedürfnis nach Nahrung angenommen, während die Triebtheoretiker von "Trieb zum Nahrungserwerb" sprechen. Psychologische Lerntheorien (auch Beschäftigungstheorien oder Verstärkungstheorien genannt) gehen davon aus, daß das Verhalten dann eine steigende Auftretenswahrscheinlichkeit hat, wenn es "erfolgreich" ist, wenn es "belohnt" wird.¹⁾ Implizit ist auch diesen Theorien, daß sie ein hedonistisches Grundbedürfnis unterstellen.²⁾

Nun sehen aber auch die Lerntheoretiker, daß Verhalten nicht allein durch die genetische Anlage bestimmt ist, sondern auch durch von der Umwelt auf das Individuum einwirkenden Faktoren. Diese Umweltfaktoren werden dann im behavioristischen Sinne als Reiz verstanden, auf den der Organismus triebgesteuert reagiert.³⁾

Aus diesem Modell leiten einige Theoretiker eine terminologische Unterscheidung in Trieb und Bedürfnis ab.

Der Trieb ist dabei das genetisch angeborene Element, das alle Handlungen ursprünglich steuert, während die Bedürfnisse durch aktuelle Umwelteinflüsse modifizierte Triebausprägungen sind. (Das, was auch Freud als "Trieb" und "Tribschicksal" bezeichnet hat, siehe oben).

Das Bedürfnis wird "als Bereitschaft bestimmt, an bestimmte Objekte heranzukommen, mit ihnen (konsummatorisch) umzugehen bzw. von ihnen wegzukommen... Die Bedürfnisse sind - ungleich dem zugrundeliegenden Trieb - bereits für die Valenzen der Reiz-Situation offen und damit nach Art und Intensität doppelt determiniert. Durch diese Situationsbezogenheit, wie vor allem auch durch die Fassung des

1) Zu den Lerntheorien siehe u.a.: Skinner, B.F., *Beyond freedom and dignity*, New York 1972 und Thomae, H./Feger, H., *Hauptströmungen der neueren Psychologie*, Einführung in die Psychologie, Bd. 7, Bern 1970.

2) Vgl. Herrmann, a.a.O., S. 54.

3) Zur behavioristischen Forschungsrichtung innerhalb der Psychologie siehe Kapitel 2.4. dieser Arbeit.

Bedürfnisses als 'Bereitschaft', sich das zur Befriedigung Erforderliche zu beschaffen, ist das Bedürfnis-System unmittelbar mit der Überzeugungs-Werte-Matrix verbunden."¹⁾

Aus medizinischer Sicht ist versucht worden, Triebe als angeborene Bereitschaften zur Bedürfnisbefriedigung zu definieren. Danach erfordern bestimmte Grundbedürfnisse eine Befriedigung durch Verhalten (Durst erfordert Trinken), um im Körper eine Homöostase biologischer Systeme herzustellen.

Sinn der Homöostase ist die Aufrechterhaltung und Konstanz des Lebens. Die Bedürfnisse drücken sich dabei in Trieben aus (Trieb nach Essen, Trinken, Wärme).²⁾ Hier erhebt sich wieder die Frage, welche Institution Grundbedürfnisse definiert, und wie angeborene von durch Sozialisation vermittelte Bedürfnisausprägungen unterschieden werden sollen.

Im Rahmen der Kritik an der Hierarchie-Hypothese konnte bereits belegt werden, daß selbst scheinbar "eindeutige Grundbedürfnisse" (Hunger, Durst) durchaus unterschiedliche Verhaltenskonsequenzen nach sich ziehen können und auch temporär von anderen Bedürfnissen überlagert werden können. Schaefer sieht diese Problematik auch bei den Triebtheoretikern. Er zeigt an einem Beispiel, daß es bereits bei Grundbedürfnissen zu Ausprägungen der Befriedigung kommen kann, die über das für die Reproduktion des Lebens notwendige Maß hinausgehen, für den Körper destruktiv sind und offenbar Ausprägungen anderer, überlagernder Bedürfnisse sind:

-
- 1) Graumann, C.F., Die Dynamik von Interessen, Wertungen und Einstellungen, in: Thomae, H. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie Bd. 2, Göttingen 1965, S. 283.
 - 2) Vgl. Schaefer, H., Bedürfnis und Bedarf des Menschen aus medizinischer Sicht, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, a.a.O., S. 20 ff.

"Die Überschreitung des Bedarfs beim fettsüchtigen Kind ließe sich nun aber in auffallender Weise korrelieren mit einem Bedürfnis an Liebe und menschlicher Geborgenheit."¹⁾

Bezeichnet man Bedürfnisse als angeborene Eigenschaften, als Triebe, so ergibt sich die Schwierigkeit, wirklich genetische Elemente im Bewußtsein von angelernten Elementen analytisch zu unterscheiden. Die meisten Triebtheoretiker sehen, daß jedes "angeborene" Bedürfnis durch gesellschaftliche Umweltbedingungen und durch Sozialisation modifiziert und zu individuell-eigentümlichen Verhaltensausprägungen führt.

Sie können zwar normativ-menschliche, "wahre" Triebe definieren, sind aber nicht in der Lage, Bedürfnisausprägungen einer größeren Population zu messen; die Theoretiker können zwar vage, umfassende "Triebe", wie "Sexualtrieb", "Aggressionstrieb" usw. definieren, es dürfte in der Praxis aber außerordentlich schwierig sein, konkret beobachtbares Verhalten von Individuen eindeutig einem bestimmten Trieb zuzuordnen, zumal alle Triebe - wie die Autoren konzedieren - auch durch gesellschaftliche Einflüsse in ihrem Schicksal determiniert werden.

2.2.3. Bedürfnis als Bedarf

Eine weitere Gruppe von Autoren, die sich mit der Bedürfnisproblematik befaßt hat, verwendet ein volkswirtschaftliches Modell der Bedürfnisse.

Bedürfnisse werden hier mit Bedarf an Konsumtionsmitteln gleichgesetzt.

Dieses Verständnis geht bereits weit in die Frühzeit des wirtschaftlichen Liberalismus zurück.

1) Ebenda, S. 23.

So war für Hegel die bürgerliche Tauschgesellschaft ein "System der Bedürfnisse" und der Mensch sei "ein Ganzes von Bedürfnissen und einer Vermischung von Notwendigkeit und Willkür".¹⁾

Schon damals gingen die liberalen Theoretiker von der Prämisse aus, daß der Mensch mit dem Erreichten nie zufrieden sei und sich immer neue Bedürfnisse selbst produziere. Da auch schon die frühe liberale Wirtschaft auf beständigen Produktivitätszuwachs baute, wurde der Bedarf an Konsumgütern als Voraussetzung des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Fortschritts angesehen.

"Nicht mehr überkommene Moralkodices, sondern die nach Befriedigung verlangenden Bedürfnisse geben den Maßstab ab für den Wert oder Unwert menschlicher Handlungen und gesellschaftlicher Institutionen."²⁾

Nach der Theorie des Liberalismus haben alle Menschen von Geburt aus die gleichen Bedürfnisse, haben allerdings unterschiedliche Fähigkeiten, sie durchzusetzen. Für Voltaire war die Bedürfnisstruktur des Menschen die Ursache für soziale Ungleichheit. In seiner Theorie produziert die Befriedigung eines Bedürfnisses immer wieder ein neues Bedürfnis.

Die Zahl der Bedürfnisse geht also gegen Unendlich. Da die wirtschaftlichen Güter aber begrenzt sind, müsse es immer wieder Leute geben, die ihre Bedürfnisse besser durchsetzen als andere; es müsse also immer Herrschende und Beherrschte geben.

"Tous les hommes seraient donc nécessairement égaux, s'ils étaient sans besoins; la misère attachée à notre espèce

1) Hegel, G.W.F., Grundlinien der Philosophie des Rechts, § 182, hrsg. von Hoffmeister, J., Philosophische Bibliothek, Bd. 124 a, Hamburg 1955.

2) Müller, J.B., Bedürfnis und Gesellschaft, Stuttgart 1971, S. 14.

subordonne un homme à un autre homme."¹⁾

Diese Annahme der Unendlichkeit der Bedürfnisse als Ursache für soziale Ungleichheit diene dem Erkenntnisinteresse des liberalen Bürgertums, das sozialdarwinistisch den -wirtschaftlich- Stärkeren die Durchsetzung ihrer Bedürfnisse erlauben wollte, während sich die anderen mit dem Notwendigsten zufrieden geben mußten.

Bedürfnisse wurden nur als Streben nach produzierten Gütern angesehen, es galt, ausschließlich wirtschaftliche Produktivität durchzusetzen, wobei staatliche Sozialgesetze oder moralische Normen nur als Hemmschuhe, als für den gesellschaftlichen Produktions- und Distributionsprozeß störend, empfunden wurden.

So schrieb auch Roscher im vorigen Jahrhundert: "Jeder Mensch (hat) zahllose Bedürfnisse, leibliche und geistige, deren Gesamtheit sein Bedarf heißt."²⁾

Auch in der heutigen Zeit meinen Kulturkritiker eine Tendenz zu erkennen, nach der Bedürfnisbefriedigung ausschließlich durch produzierbare Konsumgüter erfolge.

"Such a society (gemeint ist eine marktwirtschaftliche Gesellschaft, d.Verf.) encourages its citizens to orient their search for the satisfaction of their needs more and more exclusively toward consumption activities."³⁾

Diese Beschränkung der Bedürfnisebene auf den Konsumtionsbereich folgt dem Erkenntnisinteresse, aus dem komplexen Bewußtseinsbereich der Einstellungen, Wünsche und Bedürfnisse jene Handlungsabsichten zu isolieren,

1) Voltaire, F.M., Dictionnaire philosophique, Art. Egalité, Oeuvres complètes, Tome XLI, S. 467.

2) Roscher, W., System der Volkswirtschaft, Bd. 1, Stuttgart 1873, S. 1, zitiert nach: Müller, Bedürfnis..., a.a.O., S. 160.

3) Leiss, W., The limits of satisfactions, Toronto/Buffield 1976, S. 28.

die auf zukünftige Kaufentscheidungen hindeuten, um die Warenproduktion beziehungsweise das Dienstleistungsangebot entsprechend zu konzipieren.

Ein weitergehendes Erkenntnisinteresse wäre dann, Bereiche auszuloten, wo eine Bedarfsweckung (beispielsweise durch Werbung) möglicherweise an vorhandenen rudimentären Bedürfnistendenzen ansetzen könnte.¹⁾

Volkswirtschaftlich orientierte Bedürfnisforscher haben dazu eine eigene Terminologie entwickelt:

Nach Meyer-Abich zum Beispiel konkretisiert sich ein Bedürfnis zunächst zu einem Bedarf und verdichtet sich dann zu einer Nachfrage. Als Beispiel führt er an: Wenn einer das Bedürfnis nach Wohnen im Grünen verspürt, entsteht zunächst ein Bedarf nach einem Eigenheim im Grünen und wird letztendlich zu einer Nachfrage nach einem ganz bestimmten Haus in einer ganz bestimmten Straße.²⁾

Auch Scherhorn weist mit einem Beispiel darauf hin, daß ein Bedürfnis nach Bewegung zu allen Zeiten bei den Individuen feststellbar war und sei; in einer konkreten historischen Situation könne dann ein Bedarf nach Hanteln und Expandern oder nach Kollektivgütern wie Parks und Trimm-Dich-Flächen entstehen.³⁾

Ziel dieser volkswirtschaftlich orientierten Forschungsrichtung ist es, Produktplanern in der Wirtschaft Angaben über die Bedürfnisse der "Nachfrager" in die Hand zu geben.

Man muß aber auch bei diesen Autoren feststellen, daß sie

1) Siehe dazu: Badura, a.a.O., S. 31 ff.

2) Vgl. Meyer-Abich, K.M., Kritik und Bildung der Bedürfnisse, in: ders. (Hrsg.), Was braucht der Mensch, um glücklich zu sein, München 1977, S. 60.

3) Vgl. Scherhorn, Gibt es ..., a.a.O., S. 300 f.

Bedürfnisse auch nur wieder normativ-willkürlich festlegen, ohne daß diesen Bedürfnisitems ein konkretes, eindeutiges (Kauf)verhalten zugeordnet werden könnte.

So schreibt z.B. Fetscher, daß es in unserer egalitär-demokratischen Gesellschaft sehr schwer sei, sich Rang und Ansehen zu verschaffen. Statussymbole (wie Haus, großes Auto) nehmen daher große Bedeutung ein. Es herrsche ein "Bedürfnis nach Anerkennung", das dann einen Bedarf nach Gütern nach sich ziehe.¹⁾

Die Frage ist wiederum, wie ein solches "Bedürfnis nach Anerkennung" empirisch abgeleitet werden und welche Ausprägungsformen ein derart benanntes Bedürfnis haben kann.

Auch hier konstatieren wir wieder ein normativ-philosophisch abgeleitetes Bedürfnis, das auf der Verhaltensebene eine Unzahl von Erscheinungsformen haben kann.

Scherhorn hat in Analogie zu der philosophisch abgeleiteten Hierarchie-Hypothese auch eine Bedürfnishierarchie nach volkswirtschaftlichen Kriterien erstellt. Seine Bezugsgröße ist das 'Wachstum des Konsumniveaus'²⁾.

Wenn einzelne Individuen über einen wachsenden Wohlstand verfügen, dann steigern sich deren Konsumbedürfnisse hierarchisch.

Das Konsumniveau ist darauf gerichtet:

1. elementare Bedürfnisse der Lebensfristung zu sichern (Nahrung, Wohnung, Kleidung): restitutiv,
2. Arbeits- und Lebenserleichterung (Haushalts- und Transportmaschinen, Unterhaltungsgüter): instrumentell,
3. Training körperlicher und geistiger Fähigkeiten (Selbstverwirklichung, Bildung, Kunst, Kommunikation und Spiel): evolutionär.³⁾

Zur Begründung der hierarchischen Konstruktion verweist

1) Fetscher, I., Was brauchen Menschen, um glücklich zu sein?, In: Meyer-Abich, a.a.O., S. 104 f.

2) Scherhorn, Gibt es..., a.a.O., S. 294.

3) Vgl. ebenda, S. 294 f.

Scherhorn auf das volkswirtschaftliche 'Erste Gossensche Gesetz', wonach der Nutzen eines Gutes mit zunehmender Sättigung nachläßt. Der Nutzen der jeweils letzten Einheit eines Gutes sinkt demnach mit zunehmender Anzahl der zur Verfügung stehenden Einheiten.¹⁾

Scherhorns Liste basiert auf den gleichen Annahmen über eine Rangfolge von Bedürfnissen wie die Listen der Anhänger der Hierarchie-Hypothese. In diesem Fall allerdings werden Befriedigungsmöglichkeiten der Bedürfnisse auf den Konsumtionsbereich beschränkt.

Es muß hier aber eingewendet werden, daß beispielsweise eine Selbstverwirklichung nicht unbedingt mit einem Konsumakt verbunden sein muß.

Meyer-Abich schränkt auch ein, daß nicht jedes Bedürfnis zu einem im Bruttosozialprodukt meßbaren Bedarf oder zu einer Nachfrage werden müsse. Es könne auch ein Bedürfnis nach Konsumverweigerung geben.²⁾

Auch aus anderen Gründen erscheint es illegitim, alle Bedürfnisse mit Bedarf gleichzusetzen. Industriebetriebe und andere Institutionen wenden jährlich Milliarden auf, um eine "Bedarfssteuerung" in ihrem Sinne zu erzielen. Das heißt, durch Werbung sollen möglicherweise vorhandene Bedürfnisse so modifiziert, umgeleitet oder überhaupt erst ausgebildet werden, daß sie zu einem bestimmten Bedarf, einer Nachfrage nach einem bestimmten Produkt werden.

"Wir wissen, daß das Auftreten neuer Bedarfe vom Angebot stimuliert werden kann, daß es retardierbar ist, wenn das Angebot zurückgehalten wird oder gar nicht existiert, und schließlich, daß es auch umlenkbar ist, daß Bedarfsregungen auf bestimmte Güter gelenkt und von anderen abgelenkt werden können."³⁾

1) Vgl. ebenda, S. 293.

2) Vgl. Meyer-Abich, Kritik..., a.a.O., S. 73.

3) Scherhorn, Gibt es..., a.a.O., S. 296.

Gezielte Angebotssteuerung und gezielte Werbung wecken, dirigieren, manipulieren oder unterdrücken Bedarfe; wobei es empirisch sicherlich äußerst schwierig ist, ein 'ursprünglich' vorhandenes Bedürfnis von einem gesteuerten Bedarf zu trennen. Kein Bedürfnis ist sozusagen im gesellschaftlich luftleeren Raum an sich vorstellbar; jeder Bewußtseinsgegenstand ist erst durch Interaktion mit der sozialen Umwelt entstanden. Einflüsse aus dieser Umwelt kommen aus den Primärgruppen, aus familiärer oder schulischer Sozialisation, aus Medien und - als einer von vielen Faktoren - aus Werbung für Produkte.

Will man z.B. die Kaufentscheidung eines Individuums für ein Produkt XY auf bestimmte Faktoren zurückführen, so dürfte es empirisch-analytisch unmöglich sein, den ausschlaggebenden Faktor eindeutig zu bestimmen. Für die Kaufentscheidung wesentlich ist nicht nur eine aktuelle Werbung für das Produkt XY. Analysiert werden müßte außerdem, wann, unter welchen Bedingungen und durch wen das Individuum erstmalig überhaupt von der Existenz des Produkts und der Produktgruppe erfahren hat, ferner alle weiteren Informationszugänge und Interaktionen bezüglich des Produkts XY.

Es ist gelegentlich versucht worden, Bedürfnisse nach der Marktnachfrage empirisch zu messen. Verwendet wurde dabei das Schema: je höher die Nachfrage, desto größer das Bedürfnis nach diesem Gut. Doch auch dieser Ansatz führt nicht weiter: Zunächst haben die Individuen keine Markttransparenz, und aus Zeit- und Geldmangel oft auch keine Gelegenheit, ihren Bedürfnissen durch Konsum nachzukommen. Außerdem bestimmt nicht die Nachfrage allein das Angebot, sondern die Nachfrage wird durch Werbung gemäß eines vom Produzenten erwünschten Angebots gelenkt.¹⁾

"To assume, however, that needs and desires happen to co-

1) Vgl. Lederer, Needs..., a.a.O., S. 262 f.

incide with what people can pay is very risky." ¹⁾

Es kann also keinen Sinn haben, Bedürfnisse nur mit ökonomisch registrierbarem Bedarf gleichzusetzen. Zunächst sind eine Vielzahl von Befriedigungsmöglichkeiten denkbar, die ohne einen Konsumtionsakt erfolgen können. Es kann für unternehmerische Planung von Interesse sein, den (zukünftigen) Bedarf für ein bestimmtes Produkt oder eine Produktgruppe zu ermitteln. Aber auch hier würde sich eine empirische Erhebung (Marktforschung) anbieten (auf die im folgenden Kapitel 2.3 noch eingegangen wird) und nicht eine normative Erstellung von philosophisch oder psychologisch abgeleiteten Bedarfslisten oder -hierarchien. Für einzelne Wirtschaftsunternehmen ist eine Beschränkung auf die Erforschung der Ambivalenzen individueller Bedürfnisse auf quantifizierbaren Bedarf nicht nur legitim, sondern auch selbstverständlich. Staatliche oder kommunale Planungsinstitutionen können und dürfen sich jedoch nicht nur mit der Ermittlung der Bedürfnisse zufrieden geben, die in einer volkswirtschaftlichen Nachfrage ihren Niederschlag finden. Das Bedarfskonzept ist daher für gesellschaftliche, soziale, städtebauliche, medienpolitische u.v.a.m. Planungen untauglich.

2.2.4. "Wahre" und "falsche" Bedürfnisse - Die Kritische Theorie

Während mit der Gleichsetzung der Bedürfnisse mit dem Bedarf eine normative Einengung des Bedürfnisbegriffs auf den Konsumgüterbereich und damit eine Mißachtung anderer 'nicht verkaufbarer' Bedürfnisobjekte erfolgt, haben Kritiker einer wachstumsorientierten Konsumgesell-

1) Ebenda, S. 263.

schaft, gemäß ihrem Erkenntnisinteresse, bestimmte Konsumbedürfnisse (=Bedarf) als 'falsche' Bedürfnisse definiert:

So sieht Habermas den Konsum als entartet an; er entspreche nicht den Wünschen der Verbraucher, sondern den Erfordernissen der Wachstumsindustrie.

"Das ursprüngliche Verhältnis von Bedürfnis und Befriedigung, von Drang und Sättigung ist merkwürdig verkehrt: der Bedarf wird umso bedürftiger, die latente Konsumbereitschaft umso zehrender, je mehr das aktuelle Konsumbedürfnis durch Menge und Qualität der erzeugten Güter überboten wird."¹⁾

Nach Habermas werden menschliche Bedürfnisse wie Gestaltungsfreude, Tätigkeitsdrang, Spieltrieb oder Geselligkeit im Arbeitsbereich unterdrückt. Den in der Arbeitsproduktion repetitiv Beschäftigten fehle die Einsicht in den Sinn, die Verantwortung und Vollendung des "ganzen Stücks". Dies verhindere eine Identifizierung mit dem Arbeitsobjekt und führe zur 'Spurlosigkeit der Arbeit'.²⁾

Die unbefriedigende Arbeitssituation führe dann zu kompensatorischen Aktionen im Freizeitbereich.

Die Abkehr von der Berufssphäre erfolge dann zum Beispiel durch Regression in den Familienkreis und durch "Freizeitmittel der Kulturindustrie."³⁾

Die Bedürfnisse seien dabei durch repressive Normen der Arbeitswelt manipuliert und fehlgeleitet: "Wir konsumieren, wie wir produzieren - Amüsierbetrieb und Reiseroute werden oft genug erledigt wie eine Arbeitsanweisung,

1) Habermas, J., Die Didaktik der Rationalisierung, Vom Pauperismus in Produktion und Konsum, in: Merkur 8, 1954, S. 717.

2) Ders., Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in: Funke, G. (Hrsg.), Konkrete Vernunft, Bonn 1958, S. 221.

3) Ebenda, S. 226.

souverän und rationell."¹⁾

Die totale Manipulation der menschlichen Bedürfnisse zeigt sich nach Habermas vor allem in kritiklosem Konsum, der nicht nach den "wahren" Interessen der Individuen ausgerichtet sei, sondern nur nach den Produktionsnotwendigkeiten der industriellen Massenkultur.

"Die Menschen,... die ihr Leben dank dieser gesellschaftlichen Prozesse reproduzieren, ohne an ihnen anders denn als Konsumenten teilzunehmen, sind zu Objekten verurteilt und zu einem Status von Neobarbaren, die im Käfig der Konsumkultur bei guter Laune gehalten werden."²⁾

Nach Habermas müssen sich die Menschen aus dieser Herrschaft der fehlgeleiteten Bedürfnisse emanzipieren. Diese Emanzipation soll dadurch erfolgen, daß die durch Sprache und symbolische Interaktion vermittelten Normen³⁾ durch Prozesse der Selbstreflexion von mündigen (d.h. bereits emanzipierten) Individuen in "herrschaftsfreier Kommunikation" in Frage gestellt⁴⁾ und verändert werden zu neuen sprachlich fixierten Normen.

"Indem es (das Individuum) die neuen Klassifikationen begreift, werden die alten revidiert oder qualifiziert oder verschwinden ganz aus dem Gedächtnis. Diese Wandlungen auf der begrifflichen Ebene implizieren natürlich Wandlungen im Verhalten, da Benehmen sich nicht von Klassifizieren trennen läßt."⁵⁾

Problematisch ist an diesem Konzept von "mündigen Emanzipationsträgern", die die "wahren" Bedürfnisse vermitteln

1) Ebenda, S. 227, siehe dazu auch: Kohl, H., Freizeitpolitik, Frankfurt/M. 1976, S. 32.

2) Habermas, Soziologische Notizen..., a.a.O., S. 230.

3) Vgl. ders., Kultur und Kritik, Frankfurt/M. 1973, S. 121 und ders., Zur Logik der Sozialwissenschaften, Frankfurt/M. 1970, S. 287.

4) Vgl. ders., Erkenntnis und Interesse, in: Merkur, Heft 214, 1965, S. 1150 f.

5) Strauß, A., Spiegel und Masken, Frankfurt/M. 1968, S. 98.

sollen, daß diese erkennenden Personen zwar einerseits schon als von der Gesellschaft determiniert angesehen werden, aber andererseits durch elitären Wissensstand sich gleichsam über die gesellschaftlichen Prozesse und Gesetze abheben können. Denker urteilt darüber folgendermaßen: "Die Entfaltung der menschlichen Gesellschaft zur Mündigkeit ist nach Habermas der objektive Sinn der Geschichte, entsprungen aus der Selbstreflexion des vernünftigen Subjekts, das hier kantisch wohl als überindividuelles, transzendentes gedacht ist."¹⁾

Zweifelhaft muß es erscheinen, ob einige ("mündige") Individuen ihre "wahren" Bedürfnisse in vollem Umfang erkennen können, während alle anderen, von gesellschaftlichen Machttägern manipuliert, nur über fehlgeleitete Bedürfnisse verfügen.

Der Bedürfnisansatz von Habermas ist rein normativ; auch seine menschlichen Grundbedürfnisse wie "Gestaltungsdrang" oder "Spieltrieb" sind in dieser pauschalen Formulierung nicht empirisch überprüfbar und aus einem philosophisch abgeleiteten Menschenbild konstruiert.

So kritisiert auch Meyer-Abich:

"Problematisch an der Feststellung "kompensatorischer" Konsumakte...ist doch vor allem die Überheblichkeit des unbeteiligten Beobachters, der die Motivationen der Betroffenen besser zu durchschauen meint als diese selbst."²⁾ Normativ im Sinne einer von ihm gewollten Emanzipation der Individuen von repressivem Druck differenziert auch Marcuse 'wahre' von 'falschen' Bedürfnissen. 'Wahr' seien alle Bedürfnisse, die den Freiheitsspielraum des Menschen respektieren bzw. erweitern, "...falsch sind diejenigen, die dem Individuum durch partikuläre gesellschaftliche Mächte, die an einer Unterdrückung interessiert sind, auferlegt werden: diejenigen

1) Denker, R., Individualismus und mündige Gesellschaft, Stuttgart 1967, S. 28.

2) Meyer-Abich, Kritik..., a.a.O., S. 69.

Bedürfnisse, die harte Arbeit, Aggressivität, Elend und Ungerechtigkeit verewigen."¹⁾

Auch hier wieder die Frage: wer kann "wahre" und "falsche" Bedürfnisse schlüssig definieren und wer kann daraus für alle aktuellen politischen und gesellschaftlichen Fragen an "wahren" Bedürfnissen orientierte Handlungsmuster vorgeben?

Marcuse sagt zwar selbst:

"(Es kann sich) kein Tribunal legitimerweise das Recht anmaßen, darüber zu befinden, welche Bedürfnisse entwickelt und befriedigt werden sollten. In letzter Instanz muß die Frage, was wahre und was falsche Bedürfnisse sind von den Individuen selbst beantwortet werden."²⁾

Um ihre wahren Bedürfnisse selbst zu erkennen, sollen die Individuen erst zu mündigen Menschen erzogen werden.

In diese Erziehung zur Mündigkeit fließen aber selbstverständlich die von Marcuse und anderen Vertretern der 'Kritischen Theorie' vorformulierten Normen über "wahre" Bedürfnisse ein.

Während konservativen Theoretikern von der "Kritischen Theorie" vorgeworfen wird, sie manipulierten die Bedürfnisse der Individuen derart, daß sie die Bedürfnisse der Industriekultur für ihre eigenen hielten, macht das die "Kritische Theorie" genauso: Sie wollen so lange erzieherisch auf die Individuen einwirken, bis diese die Bedürfnisse, die die "kritischen Theoretiker" als emanzipatorisch ansehen, als ihre eigenen begreifen.

Normativ sind sowohl die konservativen als auch die emanzipatorischen Ansätze; es müßte nun philosophisch wertend anhand gesellschaftlicher Beobachtungen geklärt werden, welche Bedürfnisse - theoretisch besehen - dem Menschen für

1) Marcuse, H., Der eindimensionale Mensch, Neuwied/Berlin 1967, S. 25.

2) Ebenda, S. 26.

ein glückliches Leben mehr nutzen. Diese Frage kann aber im Rahmen dieser Arbeit nicht geklärt werden, es soll lediglich auf die erkenntnistheoretisch unterschiedlichen, aber jeweils wertenden Bedürfnisbegriffe verwiesen werden. Auch der dritte Hauptvertreter der "Kritischen Theorie", Adorno, sieht Bedürfnisse als häufig von der Konsumgüterindustrie manipuliert an und unterscheidet diese von den "realen" Bedürfnissen.¹⁾

In Anlehnung an Freud sieht Adorno ein Bedürfnis zweigeteilt in einen Trieb und in gesellschaftliche Elemente, die das Bedürfnis beeinflussen. Ausdrücklich verzichtet er auf eine Rangordnung dieser beiden Elemente, unterscheidet also nicht, was an einem artikulierten Bedürfnis eines Individuums angeboren und was durch Sozialisation vermittelt ist.

Ähnlich wie Habermas und Marcuse definiert er "schlechte" Bedürfnisse als "oberflächliche" Bedürfnisse, die gar keine Bedürfnisse seien und den Menschen nur zum "Anhängsel der Maschine" machten, und sie nötige, sich außerhalb der Arbeitszeit nur auf Reproduktion der Arbeitskraft zu konzentrieren.²⁾

Wie auch Marcuse verspürt Adorno ein Unbehagen, "wahre" und "falsche" Bedürfnisse von sich aus klar zu benennen: "Die Theorie der Bedürfnisse kann sich keine Unterscheidung von gutem oder schlechtem, echtem und gemachtem, richtigem und falschem Bedürfnis a priori vorgeben."³⁾ Sicher ist für Adorno nur, daß die Bedürfnisse der Individuen von den Machtträgern der Klassengesellschaft in deren Sinne gesteuert sind. Wie das aber im Einzelfall aussieht und wie "nicht-gesteuerte" Bedürfnisse aussehen

1) Adorno, Th.W., Negative Dialektik, Frankfurt/M. 1966, S. 97.

2) Vgl. ders., Thesen über Bedürfnis, in: ders., Soziologische Schriften I, Gesammelte Schriften, Bd. 8, Frankfurt/M. 1972, S. 392.

3) Ebenda, S. 393.

würden, kann Adorno nicht erklären:

"Die Undurchdringlichkeit von echtem und falschem Bedürfnis gehört wesentlich zu der Klassenherrschaft. In ihr bilden die Reproduktion des Lebens und dessen Unterdrückung eine Einheit, dessen Gesetz zwar im Ganzen durchschaubar, deren Einzelgesalt jedoch selber undurchdringlich ist."¹⁾

Dabei sei die Manipulation der Bedürfnisse so perfekt, daß "...selbst wo...die Menschen subjektiv überzeugt sind, nach eigenem Willen zu handeln, dieser Wille gemodelt (ist)."²⁾

Das, was Individuen also als ihr Bedürfnis artikulieren, ist für Adorno kein Hinweis auf "wahre" Bedürfnisse; diese werden von ihm normativ-philosophisch abgeleitet, aber nur in vager Formulierung als das, was das Leiden der Mehrheit der Menschen auf der Erde lindere.

"Wird produziert, was alle Menschen jetzt, hier am dringendsten brauchen, so ist man allzu großer sozialpsychologischer Sorgen wegen der Legitimität ihrer Bedürfnisse enthoben."³⁾

Aber wieder die Frage: wer will allgemeinverbindlich festlegen, was die Menschen oder eine Mehrheit der Menschen am dringendsten braucht, wenn nicht diese Menschen selbst gefragt werden?

Badura kritisiert ebenso aus der Sicht der "Kritischen Theorie", daß in der Realität einige wenige mittels gesellschaftlicher Macht die Bedürfnisse der anderen bestimmen. Artikulierte Bedürfnisse, die manipuliert seien, müßten kritisch hinterfragt werden und für die Individuen sei eine "Erziehung zur Mündigkeit" notwendig⁴⁾,

1) Ebenda, S. 394.

2) Ders., Resümee über die Kulturindustrie, in: ders., Ohne Leitbild, Frankfurt/M. 1967, S. 33.

3) Ders., Thesen..., a.a.O., S. 395.

4) Badura, Bedürfnisstruktur..., a.a.O., S. 45.

bei der die Machtverhältnisse und die gesellschaftlichen Kommunikationsnetze und kulturellen Muster geändert werden sollen.¹⁾

Hier ist also deutlich ausgedrückt, was das Erkenntnisinteresse der "Kritischen Theorie" ist: Eine von den gegenwärtig Herrschenden gesetzte Norm soll durch eine neue, eigene ersetzt werden.

Auch Fromm hat deutlich ausgedrückt, daß vom einzelnen Individuum artikulierte Bedürfnisse zu vernachlässigen seien, da sie möglicherweise fehlgeleitet oder pathologisch seien. Das, was er als "gesunde Gesellschaft" versteht, sei das Maß objektiver Bedürfnisse des Menschen: "... a sane society is that which corresponds to the needs of man - not necessarily to what he feels to be his needs, because even the most pathological aims can be felt subjectively as that which the person wants most; but to what his needs are objectively as they can be ascertained by the study of man."²⁾

Diese Absage an eine empirische Ermittlung von subjektiven Bedürfnissen bei den Bedürfnissubjekten selbst, bedeutet, daß nicht erforscht werden soll, was die Individuen tatsächlich an Bedürfnissen haben, sondern das, was aus moralisch - philosophischer Sichtweise des Forschers als 'gute' oder 'schlechte' Bedürfnisse vorgegeben wird. An dieser Perspektive ändert auch die Einschränkung der 'Kritischen Theorie' nichts, daß diese normativ vorgegebenen Bedürfniskategorien nicht als gesellschaftliche Entwicklungen überdauernde, ahistorische Daten gesehen, sondern aus einer konkreten, historischen Gesellschaft abgeleitet werden.

"Bedürfnisse und Werte lassen sich ... nicht anhand einer

1) Vgl. ebenda, S. 40 ff.

2) Fromm, E., The Sane Society, New York 1962, S. 20.

sozial- und geschichtsphilosophischen Identitätsutopie bestimmen, sondern sind gesellschaftlich vermittelt und historisch relativ auf das jeweils in einer Situation mögliche."¹⁾

Man muß wohl das Unbehagen von Leiss teilen, daß die Bewertung der Bedürfnisse als 'objektive' durch die 'Kritische Theorie' einen ähnlichen Ansatz wie die traditionellen, autoritär - moralischen Philosophien verfolgt.²⁾

Ebenso wie Fromm bestimmte (emanzipatorische) Bedürfnisse als Grundkategorien einer gesunden Gesellschaft benennt, ordnet Maslow "gesunden Menschen" (ahistorisch überdauernde) Grundbedürfnisse nach Sicherheit, Geborgenheit, Liebe und Achtung zu.³⁾

Der Unterschied zwischen beiden Ansätzen liegt lediglich im Erkenntnisinteresse, das einmal in der Stabilisierung und einmal in der Emanzipation innerhalb einer bestehenden Gesellschaft besteht.

Beiden Ansätzen muß vorgehalten werden, daß es keine objektiven und eindeutig benennbaren Bedürfnisse geben kann.

Auch Enzensberger kritisiert an der These der "Kritischen Theorie" über "wahre" und "falsche" Bedürfnisse: Die Grundannahme sei falsch, weil sie annehmen, daß "...es in politischen und gesellschaftlichen Fragen eine reine, unmanipulierte Wahrheit"⁴⁾ gebe.

Diese reinen, wahren Bedürfnisse zu definieren ist das

1) Dreitzel, H.P., Die gesellschaftlichen Leiden und das Leiden an der Gesellschaft, Stuttgart 1968, S. 248.

2) Vgl. Leiss, The Limits... a.a.O., S. 59.

3) Vgl. Maslow, Psychologie... a.a.O., S. 41.

4) Enzensberger, H.M., Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 20, 1970, S. 166.

zentrale Problem der "Kritischen Theorie".

Es ist praktisch unmöglich, die Bewußtseinsinhalte zu benennen, die den Interessen der Menschen tatsächlich dienen. Was einem kurzfristigen Interesse dient, kann langfristig schädlich sein. Was dem Interesse eines Individuums oder einer gesellschaftlichen Gruppe dient, kann für andere Individuen oder Gruppen von Nachteil sein. Heller hat diese Kritik zusammengefaßt. Zunächst bemerkt auch sie wie die Vertreter der "Kritischen Theorie":

"The conscious needs of a part, eventually those of the majority, of present society cannot be regarded as "real" since they are but derivatives of the fetishism of social being or of the manipulation of needs."¹⁾

Heller fragt dann aber, wer denn das richtige Bewußtsein haben kann, um zweifelsfrei zu entscheiden, welche Bedürfnisse "richtig" und welche "falsch" sind.

Sie denkt dann den Gedanken zu Ende, daß nicht nur ein Forscher, dessen Vorstellungen über Bedürfnisse selbst manipuliert und fetischisiert sein können, sondern auch eine soziale und politische Macht "wahre" Bedürfnisse definieren könnte. Es komme dann zu einem "dictatorship over the needs".²⁾

Zwar können in ethisch-moralischer Bewertung "gute" und "schlechte" Bedürfnisse benannt und in einer gesellschaftlichen Debatte auch diskutiert werden, es kann aber niemand in Anspruch nehmen, die einzige Wahrheit über die "richtigen" Bedürfnisse gepachtet zu haben.

1) Heller, A., Can "True" and "False" Needs be Posited?, in: Lederer, Human Needs, a.a.O., S. 213.

2) Ebenda, S. 215.

2.2.5. Kritik an normativen Bedürfnismodellen

Verschiedene Kritikpunkte an dem normativen Ansatz sind bereits im Zusammenhang mit den jeweiligen Modellen angesprochen worden, sei es die Hierarchiehypothese, das Verständnis des Bedürfnisses als angeborener Trieb oder als volkswirtschaftlicher Bedarf, oder sei es das aus kulturkritisch-emanzipatorischer Sicht erfolgte Postulieren "wahrer" und "falscher" Bedürfnisse.

Hier soll nur eine systematische Kritik an der philosophisch-normativen Konstruktion von Bedürfnisitems erfolgen.

Alle normativen Ansätze fragen nicht danach, was der Mensch subjektiv als Bedürfnis empfindet, sondern legen quasi autoritär fest, was der Mensch "braucht". Mit anderen Worten: ein Erzieher, Politiker oder Philosoph setzt einen Zweck des menschlichen Denkens und Handelns voraus, der erreicht werden soll.

Die Theoretiker unterstellen dabei, daß das, was der Mensch "eigentlich will" entweder schwer zu erkennen oder in irgendeiner Form durch Überredungsstrategien wie Werbung und Konsumsteuerung modifiziert oder manipuliert ist.¹⁾

Die normativen Ansätze negieren also die subjektive Bedürfnisempfindung und unterstellen - je nach Erkenntnisinteresse und politisch-ideologischer Ausrichtung unterschiedlich explizierte - objektive Bedürfnisdefizite bei den Individuen einer Gesellschaft.

Objektive Kriterien für eine Bestimmung dieses Defizits sind aber nicht ableitbar. Ropohl verweist darauf, daß eindeutige Standards bestenfalls in der Physiologie möglich sind, wo Mangelerscheinungen des Organismus

1) Vgl. Birnbacher, Was wir wollen..., a.a.O., S. 33 f.

medizinisch meßbar sind.¹⁾

Aber selbst diese "objektiv meßbaren" Daten sind nicht zweifelsfrei zu interpretieren. Sollte ein Physiologe die Mangelercheinung "Hunger" diagnostizieren, so könnte es sich auch um ein bewußtes Hungern des Individuums handeln, weil es abnehmen oder schlank bleiben will.²⁾

Normativen Bedürfnistheoretikern kann eine gewisse Arroganz vorgeworfen werden, weil sie glauben, im Gegensatz zu den beforschten Individuen, "wahre" Bedürfnisse erkennen zu können.

"Man setzt voraus, eine Teilmenge der Menschheit, zu der man selbst nicht zählt, sei nicht oder nicht genügend über dasjenige orientiert oder sie akzeptiere und realisiere dasjenige nicht oder nicht genügend, was hier als "wahre" Bedürfnisse gekennzeichnet wird. Man selbst glaubt besser zu wissen, wie es um diese "wahren" Bedürfnisse steht."³⁾

Herrmann warnt vor Dogmatismus, da solche Bewertungen über Bedürfnisse nicht aus Forschungsergebnissen deduzierbar sind.

Man muß aber wohl noch einen Schritt weitergehen.

"Wahre" Bedürfnisse sind nicht nur wegen der zwangsläufigen Subjektivität der Forscher nicht meß- oder analysierbar, sie sind auch im abstrakten Sinne nicht existent.

Man kann sich nicht vorstellen, daß es eine Bedürfnispalette gibt, die für alle Zeiten (oder auch nur für einen bestimmten Zeitraum), für alle Individuen innerhalb einer zu beobachtenden Grundgesamtheit Geltung besitzt.

1) Vgl. Ropohl, Bedürfnisforschung..., a.a.O., S. 121.

2) Vgl. Lederer, Needs Methodology..., a.a.O., S. 269.

3) Herrmann, Psychologie..., a.a.O., S. 62.

Durch individuell eigentümliche Sozialisation verfügt jedes Individuum über ein individuell-eigentümliches Bedürfnisraster, das ihn von allen anderen Individuen unterscheidet. Das für das Individuum wirkliche Bedürfnis stellt eine subjektiv einmalige Ausprägung dar, die von einer Unzahl gesellschaftlicher Einflüsse und sozialer Interaktionen geprägt ist, aber auch dem Individuum selbst nicht im vollen Umfang bekannt und nicht artikulierbar ist.

"Jede Lehre, die dem Menschen in irgendeiner Form die dauerhafte Herstellbarkeit seines Glücks verspricht, ist darauf angewiesen, in irgendeiner Weise zu unterstellen, daß der Mensch wahre Bedürfnisse habe und sie auch erkennen könne."¹⁾

Wie soll ein Forscher "wahre" Bedürfnisse eines Individuums oder gar einer Gruppe oder Gesellschaft definieren können, wenn jedes Individuum über große, teilweise unbewußte Ambivalenzen von Bedürfnissen verfügt, die sich ständig situationsspezifisch wandeln.

"Humans are aware of only a very few of their needs and desires simultaneously. The constellations are changing permanently."²⁾

Es gibt also keine "wahren Bedürfnisse" an sich, sondern nur zeit-, gesellschafts-, gruppen- und interaktions-spezifische Bedürfnisausprägungen, die nur im jeweiligen konkreten sozialen Umfeld annäherungsweise gemessen werden können.

"Für die Soziologie, überhaupt für alle Fächer, welche historisch, sozial, kulturell mit der Breite menschlicher Daseinsformen befaßt sind, ergibt sich vielmehr zwingend der Schluß, daß der Mensch keine wahren Be-

1) Tenbruck, F.H., Die "wahren" Bedürfnisse des Menschen und die Entwicklung der Sozialwissenschaften, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, a.a.O., S. 69.

2) Lederer, Needs Methodology..., a.a.O., S. 266.

dürfnisse besitzt. Die überwältigende Vielfalt der Kulturen, wie sie sich uns über die Zeiten und über die Kontinente hinweg in den Sozialwissenschaften, in der Völkerkunde, in der Soziologie und in der Geschichte offenbart, macht klar, daß, gleichviel, ob es um Ernährung, Familie oder Religion, ob es um physische, psychische, spirituelle oder andere Bedürfnisse geht, die jeweiligen Antworten, die auf diese Fragen zu geben versucht worden sind, wechseln." ¹⁾

Bedürfnisse und Befriedigungsmöglichkeiten ändern sich zwischen allen Kulturen und Gesellschaften, sozialen Schichten und Primärgruppen und sind somit "individuell flexibel, unsicher, zweifelhaft, veränderlich." ²⁾

So kann es z.B. zu einer Handlungsentscheidung eines Individuums kommen, ob es einem aktuellen Bedürfnis folgt, oder aus Gründen der Reflektion etwa eines gesellschaftlichen Normendrucks dieses Bedürfnis unterdrückt.

Ersteres würde dann einer aktuellen, letzteres möglicherweise einer langfristigeren Befriedigung (nicht gesellschaftlichen Sanktionen zu verfallen) dienen.

"Der Soziologe steht... heute auf dem Standpunkt, daß die menschliche Natur, wie ein Fachausdruck lautet, durch Plastizität gekennzeichnet ist, durch die Formbarkeit, die sich unter verschiedenen Umständen ihre verschiedenen Bedürfnisse schafft, ohne daß es ein Kriterium für wahre Bedürfnisse gäbe." ³⁾

Daraus folgt, daß Bedürfnisse empirisch nur aus dem gesellschaftlichen Kontext des/der beforschten Individuen für ein aktuelles, spezifisches Bedürfnisobjekt ermittelt werden können.

1) Tenbruck, Die "wahren"..., a.a.O., S. 71.

2) Ebenda, S. 74.

3) Ebenda, S. 71 f.

2.3. Empirisch-deskriptive Bedürfnismodelle

Dieser Ansatz läßt sich zunächst einmal unter der einfachen, aber vielzitierten Definition zusammenfassen: "Bedürfnisse sind ein Gefühl des Mangels mit dem Bestreben, ihn zu beseitigen."¹⁾

Die Betonung liegt hier auf dem "Gefühl", also dem subjektiven Empfinden eines Bedürfnisses, und auf dem "Bestreben", also der daraus abzuleitenden Handlungsdisposition.

Dabei soll der empirisch-deskriptive Bedürfnisbegriff nicht die Frage klären, was ein Individuum zu seinem Glück braucht, sondern unter welchen konkret historisch-gesellschaftlichen Bedingungen es sich subjektiv glücklich erlebt.²⁾

Aus der Unzufriedenheit mit der Interessenbezogenheit und Beliebigkeit eines normativen Bedürfnisbegriffes leiten einige Autoren, wie z.B. Lederer, mit großer Rigorosität einen rein empirisch meßbaren Begriff ab:

"What individuals are aware to be their need, it actually is their need."³⁾

Diese einfache Form der Definition kann allerdings noch nicht befriedigen. Da die Individuen nur einen Teil ihrer Bedürfnisse bewußtseinsmäßig präsent haben, da es darüber hinaus eine Vielzahl von unbewußten oder verdrängten Bedürfnisse gibt, muß die Frage nach "tatsächlichen" Bedürfnissen nicht nur die rein verbale Artikulation über ein aktuelles Bewußtsein (und nur diese Artikulation kann empirisch gemessen werden) enthalten, sondern muß die

1) Bereits ursprünglich formuliert von Herrmann, F.B.W., Staatswirtschaftliche Untersuchungen, München 1874, S. 5, heute u.a. von: Hondrich, K.O., Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung, Reinbek 1975, S. 27 und: Scherhorn, Gibt es..., a.a.O., S. 292, und: Hartfiel, G., Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 1972, S. 60, und: Hehlmann, W., Wörterbuch der Psychologie, Stuttgart 1974, S. 46.

2) Vgl., Birnbacher, Was wir wollen..., a.a.O., S. 36.

3) Lederer, K., Introduction, in: dies. (Hrsg.), Human Needs, a.a.O., S. 4.

reale Lebenssituation und Verhaltensdispositionen des Individuums miterfassen. Darauf wird später noch genauer eingegangen werden.

Ein empirischer Begriff über Bedürfnisse muß ferner davon ausgehen, daß Bedürfnisse nur für einen bestimmten Zeitpunkt, für eine bestimmte gesellschaftliche Konstellation valid gemessen werden können, daß sie also temporär, lokal und kontextmäßig begrenzt sind. Leyhausen führt dazu ein Beispiel an: Verspürt jemand ein Bedürfnis, mit jemandem zusammen zu sein und kann dieses Bedürfnis befriedigt werden, so kann es nach beispielsweise dreimonatigem Zusammensein dazu kommen, daß sich das ursprüngliche Bedürfnis in das Gegenteil verkehrt, also in das Bedürfnis, sich zeitweilig zu trennen, bis vielleicht ein neues Bedürfnis nach Zusammensein aufkommt.¹⁾

Daraus muß notwendig abgeleitet werden, daß Bedürfnisse nur eng limitiert auf genau benennbare gesellschaftliche Bedürfnisobjekte und für einen möglichst eng begrenzten Zeitraum gemessen werden können.

Auch Lederer betont, daß Bedürfnisse historisch, kulturell und sozial unterschiedlich ausgeprägt sind und sich nach den Umweltbedingungen entwickeln. Daher könne man konkrete Bedürfnisse nur dann ermitteln, wenn man detaillierte Kenntnisse über die Lebensbedingungen der beforschten Individuen hat.

"Deshalb lassen sich Bedürfnisse auch nur kurz- und mittelfristig (und eben nicht langfristig) prognostizieren."²⁾

Eine solche kurz- oder mittelfristig gültige, empirische Messung erscheint aber notwendig, um wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Planern auf eine bestimmte, konkret zeitlich und situationsspezifisch eingrenzbare Fragestellung hin, Daten über aktuell gewünschte Befriedigungsarten oder

1) Vgl. Leyhausen, Wunsch..., a.a.O., S. 43 ff.

2) Lederer, Bedürfnisse..., a.a.O., S. 17.

-objekte zu vermitteln.

"Je höher eine Gesellschaft organisiert ist, desto mehr Wissen benötigt man offenbar über Bedürfnisse der Gesellschaftsmitglieder. Die verschiedenen staatlichen Instanzen benötigen solches Wissen, um Vorsorge- und Versorgungsleistungen bedürfnisgerecht planen und organisieren zu können. Die Privatwirtschaft benötigt solches Wissen, um ihr Produkt- und Serviceprogramm an den Bedürfnissen der Konsumenten orientieren zu können."¹⁾

Auch Ropohl betont, daß eine überindividuelle, intersubjektive Bedürfnisforschung in einer arbeitsteiligen Gesellschaft, in der sozioökonomische Planung betrieben werden soll, eine relevante Aufgabe ist, denn über den Markt und/oder Planung sollten Befriedigungsmittel optimal bereitgestellt und distribuiert werden.

Für die Unternehmensplanung in der Bundesrepublik, so Ropohl, sei dies durch die Marktforschung schon seit langem eine Selbstverständlichkeit, während sich im gesamtgesellschaftlich-politischen Bereich eine bedürfnisorientierte Planung und Bedürfnisforschung erst sehr allmählich etablieren könne.²⁾

Als Grund dafür führt Ropohl an: "Wenn sich systematische Bedürfnisforschung in der Bundesrepublik Deutschland bisher kaum durchsetzen konnte, so ist dies sicherlich auch auf die lange währende Dominanz liberalistischer Sozialphilosophie und Wirtschaftstheorie mit ihrer geradezu irrationalen Planungsfeindlichkeit zurückzuführen."³⁾ Um eine aktuelle Diskussion aus den Kommunikationswissenschaften aufzugreifen: Heftig umstritten ist zur Zeit, ob, in welchem Umfang und in welcher Form neue Medien (z.B. Kabelkom-

1) Ebenda, S. 11.

2) Vgl. Ropohl, Bedürfnisforschung..., a.a.O., S. 112 f.

3) Ebenda, S. 112.

munikation, Privatrundfunk und -fernsehen) eingeführt werden sollen.

Notwendig ist hier zunächst für politische Planer, zu erfahren, ob überhaupt ein handlungsrelevantes Bedürfnis für zusätzliche elektronische Medienangebote besteht, d.h., ob überhaupt eine genügend große Menge von Individuen ein Bedürfnis nach diesen neuen Formen verspürt, das sich in einer späteren Nutzung dieser Medien ausdrücken würde.

Für die Post, Privatrundfunkbetreiber oder Gerätehersteller ist wiederum interessant, ob sich eventuelle Bedürfnisse nach neuen Medien insofern als Handlungsdispositionen erweisen, indem später einmal Geräte und Teilnahmeberechtigungen erworben werden.

Für diese Fragestellung muß nach dem Bedürfnis als Verhaltensbereitschaft gefragt werden, d.h., es genügt nicht, nur verbale Artikulationen über ein Bedürfnis nach neuen Medien zu ermitteln; um eine Verhaltensdisposition valid zu erfahren, muß die aktuelle Umweltsituation der Individuen berücksichtigt und zwanghaftes, nicht-bedürfnisorientiertes Verhalten (ein Individuum hat z.B. kein Geld für neue Medien, hätte sie aber gerne) ebenso erfaßt werden wie unbewußte, nicht artikulierbare Bedürfnisse.

2.3.1. Bedürfnis und Verhalten

Es wurde bereits darauf hingewiesen, daß Bedürfnisforschung, die sich als "Hilfswissenschaft" für wirtschaftliche oder gesellschaftliche Planung versteht, das zukünftige Verhalten einer großen Zahl von Individuen valid voraussagen muß.

In der Praxis werden zwei Arten von empirischer Bedürfnisermittlung bevorzugt:

1. Die Ermittlung über den Markt (über die Nachfrage):

Dies allein kann für die Planung keine ausreichenden Er-

kenntnisse bringen. Zunächst können hier nur die Bedürfnisbefriedigungen erfaßt werden, die in irgendeinem Sinne "käuflich" sind. Zweitens fehlt es den Individuen an umfassender Markttransparenz, sodaß die Individuen gar nicht wissen, welche Bedürfnismöglichkeiten angeboten werden. Drittens sind die Zugangsmöglichkeiten zu den am Markt angebotenen Befriedigungsmöglichkeiten beschränkt (Mangel an Zeit und Geld). Viertens ist es fraglich, ob sich die Befriedigungsmöglichkeiten in Form von erwerbbaarem Angebot überhaupt nach dem scheinbaren "Bedürfnis" Nachfrage richten; vielmehr muß angenommen werden, daß sich das Angebot durch Werbung und Angebotssteuerung erst eine Nachfrage verschafft. Fünftens kann eine empirische Messung über eine vergangene Nachfrage (und nur eine solche ist möglich) keine Aussage über zukünftige Nachfragestrukturen geben.

2. Die Ermittlung der Bedürfnisse durch Meinungsumfragen. Diese Methode ist sowohl in Form von privatwirtschaftlicher Marktforschung, als auch in Form repräsentativer Studien im Auftrag von staatlichen Institutionen am weitesten verbreitet.

Sie folgt häufig der einfachen Formel: geäußertes Bedürfnis gleich handlungsrelevantes Bedürfnis. D.h., man geht davon aus, daß beispielsweise eine Äußerung "ich wünsche mir Kabelfernsehen" quasi automatisch zu einer Kaufentscheidung für eine Ausrüstung zum Kabelfernsehen führt. Tatsächlich kann es aber zwischen dem artikulierten Bedürfnis und einem später vollziehbaren Verhalten eine ganze Reihe von intervenierenden Störfaktoren geben.

Die Äußerung kann durch ein falsches Verständnis des Begriffs "Kabelfernsehen" oder durch interviewspezifische Erwartungshaltungen geprägt sein; zur Verhinderung der Kaufentscheidung kann dann Geldmangel, zusätzlich erworbene Informationen über das Objekt oder eine im Interaktionsbereich der Primärgruppen entstandene

andersartige soziale Prägung beitragen (Nachbarn oder Freunde kaufen die Ausrüstung auch nicht usw.). Eine weitere Einschränkung der Aussagekraft artikulierter Bedürfnisse erfolgt dadurch, daß "... nur die Vorstellungen, Wünsche und Verhaltensweisen erfragt werden, die bereits durch die Restriktionen des bestehenden Angebots und der eigenen Mittel sowie durch einen langen Anpassungsprozeß der Betroffenen geprägt sind."¹⁾ Die Probleme sollen an dieser Stelle nur angedeutet werden, im folgenden Kapitel über die Einstellungsforschung wird darauf noch genauer eingegangen werden. Die Einstellungsforschung hat zu dieser Problematik weit umfangreichere Forschungen betrieben als die Bedürfnisforschung, deren empirisch-deskriptives Standbein ohnehin kaum entwickelt ist.

Lederer hat aus dieser Unzufriedenheit mit der Technik der Meinungsumfrage eine alternative Forschungsmethode gefordert:

Zunächst definiert sie, daß Bedürfnisartikulationen der Befragten nur Wünsche (desires) sind, während die darunter liegenden Bedürfnisse (needs) nicht ermittelt werden können, da das eine hohe Reflektionsfähigkeit der Befragten voraussetzen würde, die nicht unterstellt werden kann.

"Generally speaking, then, survey-recorded "needs" provide only incomplete and misleading information - which, if applied to practice, will inevitably lead to false planning decisions."²⁾

Als alternative Methode schlägt die Autorin offene Tiefeninterviews in Form unstrukturierter Gespräche zwischen Forscher und Befragten vor.

1) Hesse, J.J., Stadtentwicklungsplanung, Stuttgart 1972, S. 62 f.

2) Lederer, Needs Methodology, a.a.O., S. 262.

Dabei sollen nicht nur Bedürfnisäußerungen und die -verbalisierte- Zufriedenheit mit den Lebensumständen ermittelt werden, sondern auch das tägliche Verhalten.¹⁾ Diese Forschungsstrategie entspringt der Erkenntnis, daß die Analyse der Lebensumstände oder des Verhaltens innerhalb dieser Lebensumstände ein wichtiger Faktor für die Ermittlung von Verhaltensbereitschaften ist.

Birnbacher geht sogar noch einen Schritt weiter und meint, daß Handeln und Verhalten in der sozialen Gruppe der einzige Anhaltspunkt sei, aus dem Bedürfnisse erschlossen werden können.²⁾

Er spricht von mangelnden Bedürfnisharmonien. Es fehle eine Harmonie zwischen dem subjektiven Wollen und Wünschen eines Individuums und dem "Wollen in actu"³⁾, dem Wollen, das einem Tun faktisch zugrunde liegt. Eine Harmonie würde hier erstens freien Zugang aller zu allen Befriedigungsmöglichkeiten und zweitens ein Fehlen jeglicher innerpsychischer Hemmnisse voraussetzen.

Weiterhin gäbe es in der Realität keine Harmonie zwischen dem "Wollen" und dem "Wollen-Dürfen". Hier kommt der Aspekt sozialer Zwänge hinzu.

"Wir sind offen für soziale, pädagogische, kommunikativ-überzeugende und persuasiv-überredende Bestimmungen und Neu-Bestimmungen unserer Bedürfnisse."⁴⁾

Man sollte ergänzen: auch für durch Interaktion in den Primärgruppen vermittelte Normen.

Man kann nicht davon ausgehen, daß alles, was ein Individuum als sein Bedürfnis fühlt und artikuliert, in eine Handlungsdisposition übergehen könnte.

Formelle und informelle staatliche Gesetze, Normen und innerphysische Zwänge stehen dagegen.

1) Vgl. ebenda, S. 274 ff.

2) Vgl. Birnbacher, Was wir wollen..., a.a.O., S. 38.

3) Ebenda, S. 39.

4) Ebenda, S. 45.

"Die Situation, in der wir leben, ist nie von uns in Gänze zweckvoll geschaffen worden. Sie befriedigt immer zahlreiche Bedürfnisse, deren wir uns nicht bewußt sind... Zum erkennbaren Zweck wird uns nur das, was nicht schon automatisch durch die Umstände genügend befriedigt wird, also einer besonderen Anstrengung bedarf."¹⁾

Auch Badura verweist auf die sozialen Zwänge, die von Sozialisationsagenturen wie Familie, Primärgruppen, Schule, Berufswelt oder Nachbarschaft ausgehen und zur "Legitimierung, Vernachlässigung bzw. Verdrängung und Suggestion"²⁾ von Bedürfnissen führen können.

Aufgrund all dieser Einflußfaktoren muß man nach Badura davon ausgehen, "... daß die Summe der artikulierten Bedürfnisse nicht mit der der bereits befriedigten und/oder der noch nicht befriedigten Bedürfnisse identisch sein muß. Anders ausgedrückt, kann auch gesagt werden, daß die jeweils artikulierten Bedürfnisse unvollständig und interpretationsfähig zugleich sein können. Dies wird einmal daran liegen, daß menschliche Aktivitäten sich nicht in der Artikulation von Bedürfnissen erschöpfen, und zum anderen der Versuch einer adäquaten Interpretation der eigenen Bedürfnisse und insbesondere auch der Bedürfnisse anderer auf gravierende Probleme der Artikulation und Information stößt."³⁾

Badura fordert als Konsequenz aus der Unmöglichkeit, Bedürfnisse aus den Artikulationen abzuleiten, eine wohl normativ gemeinte Bedürfniskritik. Da das Individuum seine Bedürfnisse nicht erkennt (erkennen kann), müssen sie ihm sozusagen "von oben" philosophisch abgeleitet, vorgegeben

1) Tenbruck, F.H., Zu einer Theorie der Planung, in: Wissenschaft und Praxis. Festschrift zum 20jährigen Bestehen des Westdeutschen Verlages, Köln/Opladen 1967, S. 112 f.

2) Badura, Bedürfnisstruktur..., a.a.O., S. 31.

3) Ebenda, S. 15 f.

werden. Diese Haltung ist symptomatisch für weite Teile der Bedürfnisforschung: Einerseits wird erkannt, daß subjektive und empirisch-deskriptiv meßbare Bedürfnisartikulationen keine Aussage über Bedürfnisse als Handlungsdisposition erlauben, andererseits werden dann wieder als Lösung "wahre" Bedürfnisse autoritär von Forscherseite definiert. Es wird aber nicht oder kaum der Versuch unternommen, Bedürfnisartikulationen mit empirischen Methoden zu validisieren, d.h. handlungsrelevante Bedürfnisse aus der Lebenssituation und dem Verhalten der Befragten abzuleiten. So kann auch Ropohl nur konstatieren, daß nicht jedes Bedürfnis vom Individuum unmittelbar erlebt wird, daß selbstverständlich befriedigte Bedürfnisse gar nicht mehr empfunden werden, und daß man jedem Individuum ein -unwahrscheinliches- zweckrationales Handeln unterstellen würde, würde man annehmen, daß jede Handlung aufgrund eines Bedürfnisses geschieht¹⁾, kommt dann aber nur zu der vagen Schlußfolgerung:

"Insgesamt allerdings wird man festhalten können, daß Selbstaussagen und Handlungsanalysen immerhin gewisse Anhaltspunkte für die Existenz oder Nichtexistenz von Bedürfnissen zu geben vermögen, auch wenn in jedem Fall eine kritische Überprüfung erforderlich ist."²⁾

Jedenfalls sieht auch Ropohl die Notwendigkeit, neben die Selbstaussagen über Bedürfnisse auch Handlungsanalysen zu stellen; verzichtet aber auch auf eine genauere Explizierung einer entsprechenden Methodologie.

Auch Moser begreift "...Handeln als jene Teilmenge von Verhaltensweisen, ...die von Motiven geleitet werden. Faßt man dann wiederum die Bedürfnisse als eine Teilmenge der Motive auf, so ließe sich eine Brücke zwischen der Verhaltens- und Handlungstheorie und dem Bedürfnis-

1) Vgl. Ropohl, Bedürfnisforschung..., a.a.O., S. 120 f.

2) Ebenda, S. 121.

problem schlagen."¹⁾

Aber auch hier finden wir keinen Hinweis, wie diese Brücke zwischen artikulierten Bedürfnissen und Verhalten in der empirischen Praxis geschlagen werden könnte. Auch systemtheoretische Modelle innerhalb der Bedürfnisforschung haben sich mit der Diskrepanz zwischen Bedürfnisartikulation und Handlungsbereitschaft befaßt.

Hondrich z.B. betont den Einfluß der Umwelt auf Bedürfnisse und Befriedigungsmöglichkeiten. Es sei letztlich eine Frage gesellschaftlicher Macht, ob ein Individuum die von ihm empfundenen Bedürfnisse auch in Form bedürfnisorientierten Handelns durchsetzen könne.²⁾

"Bedürfniskritik, die auf der voreiligen Annahme der Irrationalität von Bedürfnissen beruht und mit einem nicht einlösbaren Anspruch der Bedürfnisänderung verbunden ist, ist zu ersetzen durch a) Bedürfnisforschung, die b) ihren Gegenstand, soziales Handeln, als einen individuell rationalen und damit erforschbaren und relativ stabilen Gesetzmäßigkeiten gehorchenden Gegenstand ernst nimmt und c) Veränderungsmöglichkeiten durch Angebote von Handlungs- und Befriedigungsalternativen im Rahmen der vorgefundenen individuellen Handlungsrationalität ausprobiert."³⁾

Nach Hondrich kann jedes Individuum zwischen Handlungsalternativen (=Befriedigungsmöglichkeiten) auswählen.

Im personalen System des Individuums könne es dabei zu einem Spannungsverhältnis oder Konflikt kommen, wenn das Individuum erkennt, daß es ein Mittel der Bedürfnisbefriedigung gibt, das es aber selbst unter den gegebenen Umständen nicht wahrnehmen kann. Es entstehe eine Spannung zwischen dem Ist- und dem Soll-Zustand, und damit eine

1) Moser, Bedürfnis..., a.a.O., S. 13.

2) Vgl. Hondrich, K.O., Menschliche Bedürfnisse und soziale Steuerung, Reinbek 1975, S. 27 ff.

3) Ders., Bedürfnisänderung durch Aufklärung, in: Meyer-Abich, Was braucht..., a.a.O., S. 126.

"relative Deprivation".¹⁾

Hondrich lehnt sich dann im weiteren Verlauf seiner Argumentation an die psychologischen Dissonanzreduktionstheorien²⁾ an. Das Individuum versuche, die Dissonanzen zwischen dem individuellen Bedürfnis und den möglicherweise konträren normativen und sozialen Zwängen der Umwelt in seinem personalen System zu reduzieren.

Es sei dann eine Machtfrage, ob das Individuum sein Bedürfnis durchsetzen könne oder nicht; komme es nicht dazu, werde es verschiedene Dissonanzreduktionsmechanismen anwenden. Das können dann Wahrnehmungsänderungen, Bedürfnisänderungen oder (wenn es seine Machtposition erlaubt) Umweltänderungen durch Handlung sein.³⁾

Das Individuum strebe, nach Hondrich, immer zum Ausgleich seines personalen Systems, versuche also, seine Bedürfnisse mit den situationsspezifisch vorgegebenen Befriedigungsmöglichkeiten in Einklang zu bringen.

Damit ist ein ständiges Interaktionsverhältnis zwischen dem subjektiv empfundenen Bedürfnis und dem durch Umwelteinflüsse beeinflussten Verhalten angedeutet.

Auch hier kann es nicht genügen, nur nach den artikulierten Bedürfnissen zu fragen, sondern das Handeln und das soziale Handlungsumfeld müssen miterfaßt werden, um durchsetzbares, bedürfnisorientiertes Verhalten ebenso zu ermitteln wie durch Befriedigungsverhinderung modifizierte Bedürfnisempfindungen und -artikulationen.

Ein weiterer systemtheoretischer Aspekt wird von Wiehn vertreten:

Für ihn sind die von der Gesellschaft geprägten und im Bewußtsein der Individuen manifestierten sozialen Werte

1) Vgl. ders., Menschliche Bedürfnisse..., a.a.O., S. 27 f.

2) Siehe dazu Kapitel 1 dieser Arbeit.

3) Vgl. Hondrich, Menschliche Bedürfnisse..., a.a.O., S. 37 f.

der Maßstab sowohl der Bedürfnisse als auch des Verhaltens.

Eine Nicht - Deckungsgleichheit zwischen verbal geäußerten Bedürfnissen und dem (durch Werte gesteuerten) Verhalten entsteht nach Wiehn durch die Unschärfe der Sprache, da sowohl gesellschaftliche Werte als auch verbalisierte Bedürfnisse sprachlich vermittelt seien. Verbal artikulierte Bedürfnisse seien Teil des Gesamtverhaltens des Individuums und darin ein relativ variables Element. Die verbale Ebene der gesellschaftlichen Werte sei dagegen ein relativ stabiles Element.¹⁾

In der Definition von Wiehn werden

"... 'Bedürfnisse' und 'Werte' ... mithin als biologisch - eigenindividuell, respektive symbolisch - fremdindividuell fundierte elementare Verbalregaleinheiten des menschlichen Gesamtverhaltens aufgefaßt, die über die Prinzipien der Unschärfe und Approximation im Prinzip der Ungewißheit begründet sind."²⁾

Für Wiehn ist nur ein Verhalten denkbar, daß sprachlich zuvor artikuliert werden kann, wobei die Werte der Gesellschaft den Rahmen bilden.

Er folgt damit den Autoren der 'Kritischen Theorie', die ebenfalls die Bedeutung der Sprache für die Bedürfnisartikulation und für das konkrete Verhalten hervorheben.

"Es hat einen guten Sinn, Sprache als eine Art Metainstitution aufzufassen, von der alle gesellschaftlichen Institutionen abhängen, denn soziales Handeln konstituiert sich allein in umgangssprachlicher Kommunikation."³⁾

"Die Richtung des Tuns hängt von der besonderen Art und

1) Vgl. Wiehn, E.R., Individuelle Bedürfnisse und soziale Werte, Tübingen 1972, S. 35.

2) Ebenda, S. 36.

3) Habermas, J., Zur Logik der Sozialwissenschaften, Frankfurt/M. 1970, S. 287.

Weise ab, in der die Objekte klassifiziert werden ... daher tragen Klassifikationen nicht nur unsere Antizipationen, sondern auch jene Werte, die wir erlebten, als wir den jetzt klassifizierten Dingen, Ereignisse begegneten." ¹⁾

Auch bei Berger/Luckmann hat die Sprache einen großen Einfluß auf das Denken und Verhalten, auf Einstellungen und Handlungsmotivationen. ²⁾

Überträgt man nun diesen Ansatz auf das Erkenntnisziel einer validen Verhaltensvorhersage, so müßten lediglich klassifizierte, verbalisierte Bedürfnisse (unter der Wiehn'schen Einschränkung der sprachlichen Unschärfe) zu Verhalten führen.

Dagegen müssen allerdings einige Kritikpunkte geltend gemacht werden.

Der oben zitierte Ansatz kann sich nur auf bewußtes, zielgerichtetes Verhalten beziehen und setzt somit, etwa im Sinne der Aufklärungsphilosophie Kants verstanden, vernünftig handelnde Individuen voraus.

Der Ansatz ignoriert dabei die Möglichkeit von unbewußtem und/oder zwanghaftem Handeln; die Möglichkeit also, daß durch soziale Zwänge ein bedürfnisorientiertes Verhalten verhindert oder modifiziert werden kann.

Weiterhin kann auch (zwanghaftes) Verhalten interaktiv auf die Bedürfnislagen einwirken, wie es in den verschiedenen Dissonanzreduktionstheorien beschrieben wurde. Sprachlich bewußt artikulierte Bedürfnisse können also keinesfalls alleinige Determinanten des Verhaltens sein, vielmehr muß mit einer Diskrepanz zwischen artikulierten Bedürfnissen und Verhalten gerechnet werden, wie noch im folgenden Kapitel über die Erkenntnisse der Einstellungs-

1) Strauß, A., Spiegel und Masken, Frankfurt/M. 1968, S. 20 f.

2) Vgl. Berger, P./ Luckmann, T., Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Frankfurt/M. 1969, S. 1058.

forschung umfangreich belegt werden kann.

Insgesamt kann festgestellt werden, daß sowohl in den systemtheoretischen als auch in den anderen rezipierten empirisch-deskriptiven Ansätzen der Bedürfnisforschung die Notwendigkeit erkannt wird, über die reine Bedürfnisartikulation hinaus das Handeln des Individuums in seinem sozialen Umfeld als wesentliche Determinante der Bedürfnisproblematik mitzuerforschen.

Empirische Umsetzungen dieses Anspruchs gibt es im Bereich der Bedürfnisforschung jedoch so gut wie keine, Birnbacher formulierte beispielsweise noch im Jahre 1979, daß diese empirische Umsetzung noch in den Kinderschuhen stecke.¹⁾

Ein anderes Problem muß für die empirische Bedürfnisforschung auch angesprochen werden. Wenn Bedürfnisartikulationen durch eine Befragung erhoben werden, müssen bestimmte Statements durch den Forscher vorgegeben werden. Es könnte hierbei zu einer Einführung eines normativ entwickelten Bedürfnisschemas sozusagen durch die Hintertür kommen, wenn philosophisch abgeleitete Bedürfnisstereotype im Interview zur Auswahl vorgelegt werden und damit die Probanden auf ein normatives, vom Forscher vorgegebenes Raster festgelegt werden.

"It is not the researcher's interpretation, values and experiences that one wants to encounter in need statements for other people, but the interpretations, values and experiences of the people themselves."²⁾

Notwendig sein wird hier eine kooperative Beziehung zwischen Forscher und Befragten, bei der die Befragten so weit wie möglich ihre Bedürfnisartikulation in der ihnen gemäßen inhaltlichen und semantischen Form einbringen müssen.

Doch auch hier kann die Bedürfnisforschung keine empirisch

1) Vgl. Birnbacher, Was wir wollen..., a.a.O., S. 36.

2) Lederer, Introduction..., a.a.O., S. 11.

erprobten Leitbilder vorgeben, wahrscheinlich weil zuviel Gewicht auf die philosophisch-normative Variante dieser Forschungsrichtung gelegt wurde und wird.

Alle diese Fragen sind jedoch in der Einstellungsforschung umfassend diskutiert worden; eine Rezeption dieser Einstellungsforschung erscheint daher für diese Arbeit notwendig.

2.3.2. Bedürfnisse als zielgerichtete Einstellungen

Wie abgeleitet wurde, gibt es innerhalb der empirisch-deskriptiven Bedürfnisforschungsvariante mehrere Ansätze, die die Bedeutung der Verhaltensebene für die Analyse der individuellen Bedürfnisse betonen. Es wurde auch gezeigt, daß diese Erkenntnis in der Bedürfnisforschung bisher keinen adäquaten empirischen Niederschlag gefunden hat.

Viele Einstellungsforscher haben aber bereits seit Jahrzehnten die Bedeutung des konativen Elements für die Einstellungsanalyse erkannt und diese auch zum Teil bereits in Forschungsstrategien umgesetzt. Dies wird im folgenden Kapitel 2.4. noch genau expliziert werden.

Wieso aber ist es möglich, die Erkenntnisse der Einstellungsforschung für die Bedürfnisanalyse nutzbar zu machen, wieso können Einstellungen und Bedürfnisse hier gleichgesetzt werden?

Zunächst einmal müssen wir konstatieren, daß es innerhalb der Psychologie und Sozialpsychologie, aber auch bei anderen Disziplinen, die sich mit der Bedürfnis- und/oder Einstellungsproblematik befassen, eine große Begriffsverwirrung bezüglich der Artikulation individuellen Wollens und Meinens gibt.

So schreibt Ropohl in seiner Rezeption der Bedürfnisforschung: "Der Bedürfnisbegriff steht in einer Begriffsfamilie, die von Instinkten, Trieben, Motiven, Motiva-

tionen, über Wünsche, Begierden, Zwecke, Aufgaben, Ziele bis hin zu Interessen, Normen und Werten reicht."¹⁾
In dieser langen Liste von in der wissenschaftlichen Praxis zum Bedürfnisbegriff synonym gesetzten Termini ist der Einstellungsbegriff zwar nicht enthalten, es deutet sich jedoch an, daß mit "Motivationen" und "Zielen" Handlungsbereitschaften in den Mittelpunkt gestellt werden, die auch für verbal geäußerte Einstellungen eine wesentliche Rolle spielen.

Herrmann setzt Bedürfe, Einstellungen und Motive auch in diesem Sinne gleich:

"Triebe, Bedürfnisse, Motive, Interessen, Einstellungen sind 'motivationale Merkmale' des Menschen, wobei Triebe und Bedürfnisse zur Untergruppe der 'wertungsunspezifischen Merkmale' und Motive, Interessen, Einstellungen zur Untergruppe der 'wertungsspezifischen Merkmale' gehören."²⁾
Die Qualifikation der 'Triebe' und 'Bedürfnisse' als 'wertungsunspezifisch' setzt einen normativen Begriff voraus, nachdem die Bedürfnisse als angeboren und von wertungsspezifischer Sozialisation unabhängig angesehen werden.

Dagegen seien die Einstellungen, wohl aus einem rationalen und von gesellschaftlichen Einflüssen unabhängigen Bewußtsein, absichtsvolle Bewertungen von Umweltobjekten. Legt man aber nun, wie in dieser Arbeit abgeleitet, durch Sozialisation und Umweltbedingungen geprägte wertende Bedürfnisraster zugrunde, so müssen Bedürfnisse, ebenso wie Einstellungen (im Sinne von Herrmann), als motivationale Merkmale, also als Handlungsmotivation aufgefaßt werden.

1) Ropohl, Bedürfnisforschung..., a.a.O., S. 127.

2) Herrmann, T., Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung, Göttingen 1969, S. 302.

Herrmann führt dann auch folgerichtig an anderer Stelle aus, daß viele Psychologen auf die Annahme bedürfnis-spezifischer Verhaltensdetermination verzichten und sie ersetzen durch die Annahmen einer erwartungs- und ein-stellungsspezifischen Verhaltensdetermination.¹⁾

Man könnte es auch anders formulieren: viele Wissenschaft-ler gehen ab von der Hypothese einer Verhaltenssteuerung durch angeborene Triebe, hin zu der Annahme, daß Verhalten von gesellschaftlich-interaktiv geprägten Bedürfnissen determiniert ist. Die aus einer individuellen Biographie abzuleitende, persönliche Wertung von Umweltereignissen oder -objekten kann - darauf verweist auch Duker - in Form von Einstellungen, Interessen, Motiven oder Bedürf-nissen auftreten, wobei diese Begriffe untereinander und auch mit dem Wertbegriff austauschbar sind.²⁾ Auch Meyer-Abich verweist darauf, daß in der neueren Bedürfnisfor-schung die Handlungsmotivation "Bedarf" (und Meyer-Abich interessiert sich, wie wir gesehen haben, nur für den Ver-haltensteil der Individuen, der sich in volkswirtschaft-lichem Bedarf ausdrückt) als "Bedürfnisorientierung" be-zeichnet werde, wobei Orientierungen mit Einstellungen gleichzusetzen seien.³⁾

Wir sehen, daß, wenn Bedürfnisse als Verhaltensbereit-schaften interpretiert werden (wie es in Kapitel 2.3.1. abgeleitet wurde), ein Bedürfnis nach einer bestimmten Tätigkeit mit einer positiven Einstellung zu dieser Tä-tigkeit gleichzusetzen ist.

Je nachdem, ob ich etwas als förderlich oder hinderlich für die Verwirklichung meiner Wertvorstellungen, als Stärkung oder Bedrohung eines von mir positiv bewerteten

1) Vgl. ders., Psychologie..., a.a.O., S. 58.

2) Vgl. Duker, W.F., Psychologie Studies of Values, in: Psychological Bulletin, 52, 1955, S. 25.

3) Vgl. Meyer-Abich, Kritik..., a.a.O., S. 60.

Zustandes ansehe, bin ich dem entsprechenden Sachverhalt oder Objekt gegenüber positiv oder negativ eingestellt.

Erneut wird deutlich, wie sehr Werte oder Interessen, Überzeugungen und Einstellungen funktional ineinandergreifen.¹⁾

Für die Sozialpsychologen Krech/Crutchfield/Ballachey entwickelt ein Individuum u.a. bestimmte Einstellungen, um damit seiner Zielorientierung näher zu kommen und seine Bedürfnisse zu befriedigen.

"He (das Individuum, d.V.) develops favorable attitudes toward objects and people that satisfy his wants; final goal objects will be favorably evaluated (being alive is good); means-goal objects will also be seen in an favorable light (the patient has positive attitudes toward his doctor). The individual will develop unfavorable attitudes toward objects and persons that block the achievement of his goals... He develops his attitudes in response to problem situations - in trying to satisfy specific wants."²⁾

Die Autoren verwenden dabei auch Erkenntnisse der psychoanalytischen Theorie, wenn sie als Beispiel formulieren, daß "Attitudes of racial prejudice which serve to support aggressions induced by frustration can derive from economic, social, political, or sexual frustration."³⁾

Dieses Verständnis von befriedigten, sublimierten oder frustrierten Bedürfnissen als eine Determinante für Einstellungen bezeichnen die Autoren als "Functional cha-

1) Graumann, Dynamik..., a.a.O., S. 288.

Siehe dazu auch: Rosenberg, M.J., An Analysis of Affective-Cognitive Consistency, in: ders./Hovland, C.I. (des.), Attitude, Organisation and Change, New Haven 1960, S. 17.

2) Krech, D./Crutchfield, R.S./Ballachey, E.L., Individual in Society, New York 1962, S. 181.

3) Ebenda, S. 183.

racter of attitudes."¹⁾ Einige Einstellungen seien funktional, um einen bestimmten Zielzustand, eine bestimmte Bedürfnisbefriedigung zu erreichen.

Krech/Crutchfield/Ballachey fassen zusammen:

"One important factor in the formation of attitudes is want satisfaction. Not only do attitudes give meaning to the individuals world, they serve in his attempted achievement of various other goals. Any given attitude may serve various goals, and different wants can give rise to the same enduring attitude."²⁾

Sehen wir also sowohl Bedürfnisse als auch Einstellungen als durch Sozialisation mittels Interaktion geprägte, psychische Prädispositionen, die die jeweiligen Werte eines Individuums repräsentieren, die mehr oder weniger bewußt sind und jeweils eine Verhaltensbereitschaft beinhalten.

Bedürfnisse sind dabei besondere Formen von Einstellungen, die auf die Erreichung eines bestimmten Zielzustandes der Bedürfnisbefriedigung orientiert sind. Ein Bedürfnis nach einem bestimmten Umweltobjekt oder -zustand bedeutet dabei eine positive Einstellung zu diesem Objekt oder Zustand, wobei eine Verhaltensposition zur Erreichung dieses Zielzustandes vorausgesetzt wird.

Versteht man also Einstellungen ebenso wie Bedürfnisse als Bewußtseinsinhalt, der in eine zielorientierte Handlung überführt, so ist es legitim, die Erkenntnisse der Einstellungsforschung über die Verhaltensrelevanz von verbal artikulierten Einstellungen, auf die entsprechende Problematik der Bedürfnisforschung zu übertragen. Nämlich auf die Frage, ob und unter welchen Umständen geäußerte Bedürfnisse von befragten Individuen auch in ein Handeln

1) Ebenda, S. 186.

2) Ebenda, S. 186.

zur Erlangung einer Befriedigung übergehen.

Im folgenden Kapitel wird daher der Einstellungsbegriff innerhalb der Sozialpsychologie auf diesen konativen Aspekt hin untersucht, um diese Erkenntnisse dann für die empirische Bedürfnisforschung innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Nutzenforschung nutzbar zu machen.

2.4. Die Konsistenzproblematik in der Einstellungsforschung

2.4.1. Behavioristische Einstellungsforschung

Bei der Rezeption der Genese des Einstellungsbegriffs in der (Sozial)psychologie fällt zunächst auf, daß die Einstellungs- bzw. (um einen anderen geläufigen Begriff zu nennen) Attitüdenforschung eine ähnliche theoriengeschichtliche Entwicklung wie die Kommunikationswissenschaft erfahren hat. Auch hier basierte die Forschungstradition anfänglich auf dem Behaviorismus.

Diese Tradition der Einstellungsforschung geht bereits auf das Jahr 1860 zurück, wo Fechner in Anlehnung an die damals als 'objektiv' gesichert geltenden Erkenntnisse der Naturwissenschaften auch ähnlich 'objektiv' meßbare Ereignisse in der Psyche des Menschen konstatieren wollte und sein "Psychophysik" entwickelte:

Ein objektiv bestimmbarer Reiz rufe bestimmte gleichbleibende, verbal abzufragende Reaktionen (Einstellungen) hervor, die anhand verbaler Äußerungen ermittelt werden können.¹⁾

Anfang des Jahrhunderts wurde dann der Einstellungsbegriff zum zentralen Gegenstand sozialpsychologischer Forschung.²⁾

Watson, einer der ersten namhaften Behavioristen unter den Sozialpsychologen, ging sogar soweit, die Erforschung der Einstellungen mit der gesamten Forschungspalette der So-

-
- 1) Vgl. Fechner, G. Elemente der Psychophysik, 1860. Auszug in: Dennis, W. (Hrsg.) Readings in the History of Psychology, New York 1948.
 - 2) Vgl. Thomas/ Znaniecki, The Polish Peasant in Europe and America, Vol I, Boston 1918, S. 526. und: Allport, G.W., Attitudes, in: Murchison, C. (ed.) Handbook of Social Psychology, Worcester, Mass. 1935, S. 798-884.

zialpsychologie gleichzusetzen.¹⁾

Watson orientierte sich ähnlich wie schon Fechner über 60 Jahre vorher, an den Denk- und Arbeitsweisen der Naturwissenschaften. Für ihn galt nur als wissenschaftlich, was beobachtbar war.

Denken, Wahrnehmen und Einstellungen (kognitive Prozesse) dienten für Watson zur Erklärung von Verhalten, wobei er auch Verbalaussagen über Verhalten als Verhalten definierte.

Als Behaviorist beschrieb er seinen umfassenden Verhaltensbegriff mit dem Reiz-Reaktions-Schema:

"Unter einem Reiz verstehen wir jedes Objekt in der allgemeinen Umwelt oder jede Veränderung in den Geweben selbst, die durch den physiologischen Zustand des Lebewesens bedingt ist ... Unter einer Reaktion verstehen wir alles, was ein Lebewesen tut - zum Beispiel sich dem Licht zu- oder abwenden, bei einem Geräusch aufspringen und auch höher organisierte Tätigkeiten, wie Wolkenkratzer errichten, Pläne schmieden, Babys bekommen, Bücher schreiben und anderes mehr."²⁾

Interessant ist, daß Watson verbal geäußerte Einstellungen nicht als tatsächliche Einstellungen definierte; sie waren ihm in seinem Streben nach naturwissenschaftlicher 'Objektivität' nicht einwandfrei erfaßbar. So meinte er, daß Verbalaussagen und Bewußtsein auseinanderfallen können.

Andere behavioristisch orientierte Einstellungsforscher vertraten und vertraten die Ansicht, daß man Einstellungen nach objektiven Methoden zweifelsfrei messen könne. Diese Annahme wurde fast zu einem Glaubensbekenntnis dieser

1) Vgl. Watson, J.B., *Psychology from the Standpoint of a Behaviorist*, Philadelphia 1919.

und: Watson, J.B. *Behaviorismus*, Köln 1968
(Original: *Behaviorism*, New York 1925).

2) Vgl. Watson, *Behaviorismus*, a.a.O., S. 39.

Theorienrichtung; Thurstone betitelte im Jahre 1928 seinen Aufsatz mit dem Postulat: "Attitudes can be measured"¹⁾ und auch noch 44 Jahre später, im Jahre 1972, gab Dawes seinem Einführungskapitel die gleiche Überschrift: "Attitudes can be measured."²⁾

Diese Einstellungsmessung erfolgt dann im allgemeinen positivistisch als Messung von Ausmaß und Intensität, Ambivalenz und Relevanz der Einstellungen für den Probanden.³⁾ Die behavioristische Einstellungsforschung verwendete dabei explizit oder implizit einen Einstellungsbegriff, der auf der 'naiven Verhaltenstheorie' von Heider basiert: ein Beobachter kann von einem beobachteten Akt (=Meinungsäußerung) schlüssig auf zugrunde liegende Einstellungen und von der derart ermittelten Einstellung ebenso schlüssig auf zukünftiges Verhalten schließen.⁴⁾

Methodisch verwenden die Behavioristen im wesentlichen Laboruntersuchungen, die in den letzten Jahrzehnten verfeinert wurden.

Von Thurstone bis Dawes wurden dabei vor allem Konfusions-Methoden angewandt: Unter der Annahme, daß ein Individuum, das entscheiden soll, welches von zwei vom Forscher vorgegebenen Stimuli "more intense" ist, beide gleich oft wählen wird, wenn sie psychologisch gleich "intense" sind, kann ermittelt werden, daß ein signifikant häufiger gewählter Stimulus für den Probanden "more intense" ist.

1) Thurstone, L.L., Attitudes can be measured
in: American Journal of Sociology, 33, 1928, S. 529-554.

2) Dawes, R.M., Fundamentals of Attitude Measurement,
New York 1972, S. 4.

3) Siehe dazu: Scott, W.A., Attitude Measurement,
in: Lindzey, G./Aronson, E., The Handbook of Social
Psychology, Vol. III, Reading, Mass. 1969, S. 205-208.

4) Vgl. Heider, F. Social Perception and Phenomenal
Causality, in: Psychological Review 51, 1944, S. 358-
374.

Eine weitere behavioristische Methode ist die Index - Methode, bei der die Stärke einer Ablehnung oder Zustimmung zu einem vorgegebenen Sachverhalt in einer Skala (bspw. von -7 bis +7) vom Probanden bewertet werden soll.¹⁾ Daß in künstlich konstruierten Laborsituationen durch das Wissen der Probanden über die Befragung Verzerrungen entstehen, wird von Dawes in anderem Zusammenhang zwar eingeräumt, tatsächlich kann die von ihm deshalb vorgeschlagene Methode verdeckter Verfahren²⁾ aber auch nicht befriedigen.

Einstellungen entstehen in einer konkreten Interaktions-situation zu einem konkreten, aktuellen Einstellungsobjekt; die Konstruktion von "Einstellungsüberprüfungsspielen" im Labor hat zur Folge, daß der soziale Kontext und die tatsächliche Relevanz des Einstellungsobjekts für den Befragten nicht erfaßt werden können.

Sherif/Sherif/Nebergall betonen in ihrer Kritik an Laborverfahren, daß die Laborsituation den wichtigsten Schritt der normalen Kommunikationssituation überspringt: den Prozeß, durch den der Kommunikator die Aufmerksamkeit und das Wohlwollen der Zielperson erreicht.³⁾

Der behavioristischen Methode ist außerdem implizit, daß verbal geäußerte Meinungen des Probanden als offener Ausdruck von verdeckten Einstellungen angesehen werden⁴⁾, womit Thurstone und seine Anhänger noch hinter dem Erkenntnisstand von Watson zurückgingen; Watson sah immerhin die Möglichkeit von unbewußten Einstellungen. (s.o.) Die einfache Formel: geäußerte Meinung = tatsächliche Einstel-

1) Vgl. ebenda, S. 4 ff.

2) Vgl. Dawes, R.M. Grundlagen der Einstellungsmessung, Weinheim/Basel 1977, S. 229.

3) Vgl. Sherif, C.W./ Sherif, M./ Nebergall, R.F. Attitude and Attitude Change, Philadelphia 1965.

4) Vgl. Thurstone, L.L., Theory of Attitude Measurement, in: Psychological Bulletin 36, 1929, S. 222-241.

lung hat in rein psychologisch betriebener Laborforschung noch immer zahlreiche Anhänger¹⁾ und auch bei der empirisch - repräsentativen Feldforschung (namentlich bei den zahlreichen Untersuchungen der kommerziellen Marktforschung, aber auch in anderen Feldstudien) wird eine verbale Äußerung zu einem Einstellungsobjekt noch heute häufig als "Einstellung" definiert und interpretiert.

Doch auch schon innerhalb der behavioristisch orientierten Einstellungsforschung regte sich schon früh der Unmut über diese einfache Schlußfolgerung. So wurde der mangelnde Einbezug der äußeren Lebensbedingungen der Probanden, sowie der individuellen Erfahrungswelt kritisiert.

Ähnlich und fast zeitgleich mit der Entwicklung der behavioristischen Theorienrichtung innerhalb der Kommunikationswissenschaften (siehe Kapitel 1) wurden auch hier intervenierende Variablen eingeführt.

McGuire hat z.B. in seinem Aufsatz versucht, verschiedene Einstellungskonzepte zu klassifizieren.

Es stellte sich dabei heraus, daß alle nur Variationen des behavioristischen Reiz-Reaktions-Schemas sind.

Nach McGuire wird das Verhältnis zwischen Reiz und Reaktion unter dem Behavioristen in der Sozialpsychologie interpretiert:

1. positivistisch (alle Reiz-Reaktions-Muster werden untersucht.)
2. paradigmatisch (eine Reiz-Reaktions-Beziehung wird untersucht und dann auf andere Reiz-Reaktions-

1) Siehe als eine von vielen heute noch verwendeten Ansätzen die "Latent Trait-Modelle, nach denen Einstellungen ausschließlich aus Meinungsäußerungen erschlossen werden; dazu: Hamerle, A. Über die meßtheoretischen Grundlagen von Latent-Trait-Modellen zur Intelligenz- und Einstellungsmessung, Regensburg 1978, bes. S. 3ff., siehe auch: Atkinson, J.W./ Birch, D., The Dynamics of Action, New York 1970, S. 333 ff.

- Muster geschlossen.)
- 3. mediational (Einschluß intervenierender Variablen)
 - 4. klassifizierend (Zusammenfassung verschiedener Reiz-Reaktions-Relationen zu bestimmten Klassen)
 - 5. interaktionistisch (Untersuchung aller Reize untereinander, der Reaktionen miteinander und der Beziehung zu den intervenierenden Variablen und zueinander)¹⁾

In diesen Untersuchungsanlagen bleibt jeweils die behavioristische Perspektive erhalten, wird lediglich um intervenierende Variablen, beispielsweise persönliche Erfahrungen, erweitert.

Was McGuire als "interaktionistisch" bezeichnet, hat mit interaktionistischer Sichtweise nichts zu tun; es werden lediglich deskriptiv Beziehungen zwischen einzelnen Reizen und einzelnen Reaktionen untersucht, wobei weiterhin eine einseitige Einflußnahme der Reize auf die Reaktionen angenommen wird.

Nicht untersucht wird die Interaktionssituation und die wechselseitigen Beeinflussungen der einzelnen Interaktionspartner.

2.4.2. Elemente von Einstellungen

Schon früher wurde von vielen Autoren in der Einstellungsforschung erkannt, daß Einstellungen nicht allein aus der eindimensionalen Komponente der verbalen Meinungsäußerung bestehen können.

1) Vgl. McGuire, W.J., The Nature of Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey, G./Aronson, E. The Handbook of Social Psychology, Vol III, Reading, Mass., 1969, S. 144 f.

Die offensichtliche Existenz von unbewußten Einstellungen und die künstliche Situation in der Befragung oder im Labor nährten die Erkenntnis, daß mehrere Ebenen untersucht werden müssen, um zu tatsächlichen Einstellungen zu kommen. So bestand für den Behavioristen Allport eine Einstellung aus mindestens fünf Aspekten:

Die Einstellung sei:

- 1) ein mentaler und neuraler Zustand
- 2) eine Bereitschaft zur Reaktion
- 3) organisiert
- 4) durch Erfahrung bedingt
- 5) und bedeute einen direktiven und/oder dynamischen Einfluß auf das Verhalten.¹⁾

Mc Guire dagegen unterteilt Einstellungen in Wissen (Knowledge), Werte (values) und Meinungen (opinions)²⁾.

- 1) Dabei wird das Wissen als quasi meinungsfreies, objektives verstanden, das durch Erziehung und Schule entstehe.³⁾ Dieser Ansatz unterstellt, daß es im menschlichen Denken Aspekte gibt, die einer kontroversen Diskussion oder auch nur einer unterschiedlichen Beurteilung durch verschiedene Individuen entzogen sind. Er negiert, daß selbst bei den Beurteilungsobjekten, bei denen eine sehr hohe intersubjektive Übereinstimmung unter den Individuen erreicht wird, es durch individuell eigentümliche Sozialisation und unterschiedliche Interessenslagen zu unterschiedlichen Einschätzungen kommen kann. So kann z.B. die scheinbar "eindeutige" Aussage: "Der Himmel ist blau" durchaus verschieden interpretiert werden. Aus einem speziellen Erkenntnisinteresse heraus könnte ein Beobachter den Himmel als

1) Allport, Attitudes, a.a.O., S. 798 ff.

2) Vgl. McGuire, The Nature..., a.a.O., S. 150.

3) Vgl. ebenda, S. 151.

leuchtend blau, ein anderer als durch Umweltverschmutzung schmutzig-blauen Himmel definieren. Ein weiterer könnte darauf verweisen, daß der Himmel nur aufgrund bestimmter physikalisch benennbarer Luftkonstellationen blau wirkt, während das Weltall eigentlich farblos ist.

Weiterhin könnte durch individuelle Eigentümlichkeit (z.B. Farbenblindheit) eine ganz andere farbliche Einstufung erfolgen.

Die Reihe der Möglichkeiten einer unterschiedlichen individuellen Einschätzung eines scheinbar "objektiven" Wissensgegenstandes ließe sich noch fortsetzen.

Mithin erscheint es sehr problematisch, Einstellungen in einen objektiven und einen der subjektiven Bewertung offen stehenden Teil aufzuspalten.

Einstellungen ergeben sich vielmehr als Gesamtheit aus einer, durch individuelle Sozialisation geprägten, subjektiv-eigentümlichen Sichtweise von Umweltobjekten.

- 2) Die Zweite Komponente der McGuire - Einteilung von Einstellungen sind die Werte:

"An attitude toward some state of affairs is defined as a composite of the valence (positive or negative) of all the values or goals to which that state of affairs is perceived to have positive or negative instrumentality"¹⁾.

Nach McGuire hat also jede Einstellung zu einem Umweltobjekt auch eine wertende Komponente. Nur läßt sich die Wertung, wie bereits oben ausgeführt wurde, nicht von einem Wissenstand zu dem Einstellungsobjekt trennen. Jedes Wissen hat bereits eine individuelle Wertung in sich.

1) Ebenda, S. 151.

- 3) Meinungen sind dann die dritte Komponente des McGuire Ansatzes und werden von ihm verstanden als offener Ausdruck von ansonsten verdeckten Einstellungen.¹⁾

Die Meinungen bilden demnach also den nach außen sichtbaren und - damit wohl implizit - meßbaren Ausdruck einer Einstellung.

Empirisch bedeutet diese Annahme, daß man nach McGuire nur die Meinungen der Individuen erfragen muß, um deren wertende und Wissens-Komponente zu erfahren.

Dies würde aber voraussetzen, daß sich jeder, der eine Meinung äußert, sich

a) seiner Einstellungen immer bewußt ist,

b) diese auch angemessen artikulieren kann und

c) nicht durch von außen einwirkende Faktoren bewußt oder unbewußt seine zugrunde liegende Einstellung nicht äußert (oder nicht äußern will).

Auf den klassischen Ansatz McGuire's wurde deshalb so ausführlich eingegangen, weil seine Implikate noch heute für viele empirische Studien im Bereich der Einstellungsforschung (auch innerhalb der Kommunikationsforschung) relevant sind.

Häufig wird nur eine geäußerte Meinung als manifeste Einstellung definiert, werden kodifizierte Wissensfragen gestellt und die "Bewertung" nach dem einfachen Muster "Sind Sie für oder gegen ...?" erfragt.

Auf die theoretischen und empirischen Belege dafür, daß ein solches Modell nicht "Einstellungen" messen kann, daß also Meinungen nicht gleich Einstellungen sind, wird im nächsten Kapitel noch eingegangen werden.

1) Vgl. ebenda, S. 152 f.

Ein anderes 3-Komponenten-Modell der Einstellungen führt offensichtlich weiter; und zwar die Unterteilung des Einstellungsbegriffs in einen kognitiven, einen affektiven und einen konativen Aspekt. Krech/Crutchfield/Ballachey definieren das kognitive Element als das, was ein Individuum über ein Einstellungsobjekt glaubt (believes), das affektive Element als Bejahung oder Ablehnung des Einstellungsobjekts, seine Gefühle dem Objekt gegenüber (feelings), und das konative Element als Verhaltenstendenz (action tendencies) zu dem Einstellungsobjekt.¹⁾ Die Autoren sehen eine Einstellung als System aus diesen miteinander verknüpften Elementen an: "These cognitions, feelings and action tendencies are interrelated to form a system. This particular system we call his attitude."²⁾

Die 3 Komponenten einer Einstellung bedingen und beeinflussen sich wechselseitig. Sie sind folglich auch nicht voneinander zu trennen. D.h., gibt es einen von außen (der sozialen Umwelt) bedingten Einfluß auf eine der drei Komponenten, ändern sich auch die beiden anderen Komponenten und damit das gesamte System "Einstellung". "The cognitions of an individual about an object are influenced by his feelings and action tendencies toward that object. And a change in his cognitions about the object will tend to produce changes in his feelings and action tendencies toward it."³⁾

1) Vgl. Krech, D./Crutchfield, R.S./ Ballachey, E.L., -Individual in Society, New York 1962, S. 136 ff.
siehe dazu auch: Rosenberg, M.J./ Hovland, C.J. Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in: Rosenberg, M.J. (ed.) Attitude Organization and Change, New Haven 1960, S. 112-163, und: Katz, D. The Functional Approach to the Study of Attitudes, in: Public Opinion Quarterly 1960, S. 163-204, und viele andere mehr.

2) Krech/Crutchfield/Ballachey, a.a.O., S. 139.

3) Ebenda, S. 139 f.

Dieser Dreikomponentenansatz impliziert die Annahme eines Zusammenhangs zwischen verbal geäußerten Meinungen, Bewertungen und Verhaltensbereitschaften und dem tatsächlich gezeigten offenen Verhalten.¹⁾

Diese analytische Dreiteilung des Komplexes "Einstellung" hat einen hohen Erkenntniswert. Für die empirische Forschungspraxis haben wissenschaftlich gewonnene Erkenntnisse über Einstellungen nur dann einen Wert, wenn sie in eine Handlungsentscheidung des beforschten Individuums eingehen. Die Einstellungsforschung dient dann der Vorhersage von Wahlentscheidungen, Kaufverhalten u.v.a.m. Die Frage nach der Konsistenz von verbal geäußelter Einstellung (besser: Meinung) und dem daraus vorhersehbaren Verhalten rückt daher ins Zentrum des Interesses: Mummendey hat zu dieser Konsistenzproblematik gemeint, daß "... eine Grundfrage von Psychologie überhaupt angesprochen wird: das Verhältnis von Sagen und Tun, von Denken und Handeln, von Kognition und Verhalten. Nur dann, wenn der Einstellungsbe-
griff pur behavioristisch gefaßt wird, wenn also Einstellungen als eine spezifische Klasse von Reaktionen (nämlich als verbales Verhalten) aufgefaßt werden und keinerlei kognitive Aspekte der Einstellung untersucht werden, verliert das Konsistenzproblem seine grundlegende Qualität."²⁾ Für die von Politikern und Wirtschaftlern von der Einstellungsforschung verlangten Verhaltensvorhersagen ist eine valide Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten unabdingbar.

Tatsächlich führte die Unzufriedenheit mit der fehlenden Validität der Hypothese, daß verbal geäußerte Meinungen

1) Vgl. Mummendey, A. Zum gegenwärtigen Stand der Erforschung der Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz, in: Mummendey, H.D. (Hrsg.) Einstellung und Verhalten, Bern 1979, S. 14.

2) Ebenda, S. 8.

gleich Einstellungen seien und Verhalten schlüssig ankündigen würden, auch dazu, daß die Frage gestellt wurde, ob das, was ein Individuum als seine "Einstellung" sagt, fühlt oder beabsichtigt, sich zu verhalten, wirklich mit dem übereinstimmt, was es wirklich tun wird.

Die mangelhafte Vorhersage von Verhalten hatte die sozialpsychologische Einstellungsforschung in Mißkredit gebracht.¹⁾ So wurde die 60-jährige Forschungstradition der "Konsistenz-Annahme"²⁾ von verbaler Einstellung und Verhalten zunehmend in Frage gestellt.

Dabei wurden auf empirischem Gebiet bereits im Jahre 1934 erste Belege erbracht, die die eindeutige Beziehung Meinungsäußerung = zukünftigem Verhalten anzweifelten.

In einer fast schon klassischen Studie in den USA hat LaPiere nur sehr schwache Beziehungen zwischen den beiden Variablen ermitteln können.³⁾

In seiner Untersuchungsanlage sollte ein chinesisches Ehepaar in 66 repräsentativ ausgewählten Hotels und 184 Restaurants absteigen. Das Ehepaar wurde dabei nur einmal wegen seiner Hautfarbe abgewiesen.

Sechs Monate später erklärten dagegen 92 Prozent der Inhaber derselben - jetzt schriftlich befragten - Hotels und Restaurants, daß sie keine chinesischen Gäste aufnehmen würden.

Ein ähnliches Ergebnis ermittelten auch Kutner/Wilkins/Yarrow, die einen vergleichbaren Test mit schwarzen Be-

1) Vgl. Triandis, H.C. Einstellungen und Einstellungsänderungen, Weinheim/Basel 1975, S. 20.

2) Mummendey, Zum gegenwärtigen Stand... a.a.O., S. 15.

3) Vgl. LaPiere, R.T. Attitudes vs. Actions in: Social Forces 13, 1934, S. 230-237.

suchern von Restaurants machten.¹⁾

Auch MacKenzie entwickelte bei einer Studie zum Problemkreis der Rassenbeziehungen in den USA bereits 1948, daß es beispielsweise wesentlich niedrigere Bereitschaft gab, mit Schwarzen an einem Arbeitsplatz zusammen zu arbeiten, als die verbale Bewertung der Arbeitsqualitäten eines Farbigen.²⁾ (Allerdings ist es hierbei problematisch, die verbal geäußerte Bereitschaft bereits als Verhaltensdisposition zu definieren.)

Am Rande ist von Interesse, daß viele dieser ersten Studien zum Problem der Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten in den 30er, 40er und 50er Jahren in den USA sich mit Vorurteilen gegenüber anderen ethnischen Gruppen befaßte. So auch die Studie von De Fleur/Westie, die ebenfalls verbal geäußerte Vorurteile gegenüber Schwarzen mit Verhalten gegenüber Schwarzen in Beziehung setzten. Die Verhaltensermittlung erfolgte als verdeckte Methode. Einstellungen und Verhalten wurden in einer Laborsituation mit kleiner Grundgesamtheit (46 Probanden) ermittelt. Die Forscher legten den (weißen) Probanden Fotos vor, auf denen mal ein weißer Mann mit einer schwarzen Frau und dann ein schwarzer Mann mit einer weißen Frau in einer Liebeszene zu sehen waren und befragten die Probanden nach ihrer Einschätzung der Fotos. Danach wurden unter dem Vorwand, daß neue Fotos für eine weitere Testserie benötigt würden, die (weißen) Probanden gefragt, ob sie mit schwarzen Partnern für ein Foto posieren würden.

Es ergab sich, daß 5 der 23 Probanden, die Vorurteile gegen-

1) Vgl. Kutner, B./ Wilkins, C./ Yarrow, P.R. Verbal Attitudes and Overt Behavior involving Racial Prejudices, in: Journal of Abnormal and Social Psychology 47, 1952, S. 649-652.

2) Vgl. MacKenzie, B.K., The Importance of Contact in Determining Attitudes toward Negroes, in: Journal of Abnormal Social Psychology 1948, 43, S. 417-441.

über Negern hatten, zu dem Foto bereit waren, und 9 der 23 Probanden, die keine Vorurteile bei der Einstellungsmessung geäußert hatten, ein solches Foto ablehnten. Für die Autoren war dieses Ergebnis bereits ein Hinweis, daß nicht grundsätzlich von einer Konsistenz zwischen verbal geäußelter Einstellung und Verhaltensbereitschaft ausgegangen werden kann.¹⁾ Allerdings läßt die skizzierte Methode auch keine validen Ergebnisse zu. Zunächst wird durch den Labortest eine künstliche soziale Umwelt für die Probanden geschaffen, die mit der tatsächlichen sozialen Umwelt wenig gemein hat, in der die Lebensbedingungen, aktuellen Kontexte und Interaktionen mit anderen für die Verhaltensbereitschaft wesentliche Determinanten sind. Unter anderem kann die Autorität des Versuchsleiters in diesem Fall dazu führen, daß die Probanden im "Dienste der Wissenschaft" Dinge tun, die sie sonst nie tun würden, wenn die Normen der direkten sozialen Umwelt auf sie einwirken. Zum anderen kann auch das Interesse an Schauspielerlei Vorurteile gegen Schwarze in diesem einen Kontext überlagern. Es ist ohne weiteres einsichtig, daß eine Liebesszene für ein Foto unter wissenschaftlicher Beobachtung wesentlich geringere soziale Folgen aufweist, als eine vergleichbare reale Situation. Trotz der durch die Methode bedingten Ungenauigkeiten zeigten bei dem Labortest von De Fleur/Westie bereits 20 bzw. 40% der Probanden eine andere Verhaltensbereitschaft als sie in der verbalen Einstellungsbefragung bekundeten.

Auch Murphy/Murphy/Newcomb haben bereits 1937 eine Nicht-Konsistenz zwischen verbal geäußelter Einstellung und Verhalten und auch verbale Aussagen über das Verhalten ermittelt. Sie erkannten den Einfluß der sozialen Umwelt auf das Verhalten, sodaß es oft gar nicht zu einem Handeln

1) Vgl. De Fleur, M.L./ Westie, F.R., Verbal Attitudes and Overt Acts: An Experiment on the Salience of Attitudes, in: American Sociological Review, 1958, 23, S. 667-673.

nach der verbal geäußerten Einstellung kommen kann.

"Actions are frequently designed to distort or conceal 'true' attitude quite as fully as verbal behavior...

All behavior is subject to modification in the process of execution from considerations of courtesy, expediency, or other social pressures."¹⁾

Weitere Gründe für die Nicht-Konsistenz von verbalen Einstellungen und Verhalten führen Krech/Crutchfield/Ballachey aufgrund ihrer empirischen Studien an. "The reasons for discrepancies between the stated attitudes of people and their behavior are many. For one thing, actions are typically determined by all the psychological factors and by many attitudes. For another thing, actions are also situationally determined. Finally we must also remember, that the objects of attitude tests may not be the same as the objects of the 'action' test."²⁾ Damit ist angesprochen,

daß eine Aktion oder ein Verhalten durchaus Ergebnis mehrerer verschiedener, verbal geäußerter Einstellungen sein kann. Dies führt zu dem methodischen Problem, daß man eine ermittelte, verbal geäußerte Einstellung nicht unbedingt einem genau vorhersehbaren Verhalten zuordnen kann. Die Autoren fordern daher eine Deckungsgleichheit der Variablen der Einstellungs- und der Verhaltensmessung.

Diese Ergebnisse geben jedenfalls erste Hinweise darauf, daß es zu erheblichen kontextbedingten Unterschieden zwischen verbalen Äußerungen und dem in spezifischen sozialen Situationen gezeigten Verhalten kommen kann. Auch spätere Studien haben diese Inkonsistenz bestätigt:

Wicker hat in seiner Analyse von über dreißig amerikanischen Untersuchungen zum Verhältnis von Einstellungen und tatsächlichem Verhalten ermittelt, daß die Korrelationskoeffizienten zwischen diesen beiden Variablen selten

1) Vgl. Murphy, G./ Murphy, L.B./ Newcomb, T.M., Experimental social psychology, New York 1937, S. 48.

2) Vgl. Krech/Crutchfield/Ballachey, a.a.O., S. 160.

über den Wert 0,30 hinausgehen.¹⁾

"Taken as whole, these studies suggest that it is considerably more likely that attitudes will be unrelated or only slightly related to overt behaviors than that attitudes will be closely related to actions."²⁾

Wicker fand bei seiner Analyse außerdem heraus, daß die Korrelationskoeffizienten dann etwas höher waren, wenn bestimmte Bereiche (Arbeit und Beruf, Minderheitengruppen) als Einstellungsobjekte fungierten.

Auch Hofstätter hat 1973 versucht, die Ursachen für die niedrige Korrelation zwischen Verhalten und geäußerten Einstellungen zu ergründen und kam zu folgendem Schluß: "Offenbar muß man hier dem Umstand Rechnung tragen, daß verschiedene Formen von Stellungnahmen (z.B. konkretes Verhalten bei Begegnungen und verbales Verhalten in einem Fragebogen) durch unterschiedliche Schwellen charakterisiert sind; man entschließt sich leichter, über eine abwesende Person etwas unfreundliches zu sagen, als ihr bei einem Zusammentreffen in entsprechender Weise zu begegnen."³⁾

Warner/ De Fleur negierten als Ergebnis ihrer interaktionistisch betriebenen Studie ebenfalls eine direkte Kausalität zwischen verbalisierter Einstellung und beobachtbarem Verhalten.⁴⁾ Für die Autoren sind gesellschaftliche Normen der übergeordnete Faktor, der sowohl die Einstellungen als auch das Verhalten determiniert. Die Konsistenz zwischen Ein-

1) Vgl. Wicker, A.W. Attitudes versus Actions, The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects, in: Journal of Social Issues 25, 1969, S. 41-78.

2) Ebenda, S. 65.

3) Hofstätter, P.R. Sozialpsychologie, Berlin 1973, S. 99.

4) Vgl. Warner, L.G./ De Fleur, M.L. Attitude as an Interactional Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables between Attitudes and Action. in: American Sociological Review 34, 1969, S. 153-169.

stellungsäußerung und Verhalten war dann am höchsten, wenn Übereinstimmung zwischen dem Verhalten und den gesellschaftlichen oder gruppenspezifischen Normen bestand und auch die Einstellungen den Normen entsprachen.

Auch Triandis sieht Normen, soziale Zwänge und erwartete Folgen des Verhaltens als ebenso wichtige Bestimmungsgründe des offenen Verhaltens und der verbalisierten Einstellungen.

"Verhalten ist eine Funktion a) der Einstellungen, b) Normen, c) Gewohnheiten und d) der Verstärkungserwartungen. Sind alle vier Faktoren konsistent, dann stimmen auch Einstellung und Verhalten überein, sind die vier Faktoren aber inkonsistent, dann gibt es nur geringe Übereinstimmung.¹⁾

Nach Seibold ist die Konsistenz bei Einstellungen und Verhalten abhängig von übergeordneten persönlichen Normen, sozialen Erwartungen und situativen Erfordernissen.²⁾

Aus interaktionistischer Sichtweise ist bei der Analyse der Konsistenz von verbal artikulierten Einstellungen und beobachtbarem Verhalten die Kontextabhängigkeit beider Elemente wesentlich.

Das heißt konkret, daß zwar eine Konsistenz zwischen verbaler Einstellung und Verhalten in einer Interview- oder Laborsituation beobachtet werden kann; daß derselbe Proband aber im Kontext seines realen sozialen Umfeldes ganz andere Einstellungen und/oder Verhaltensdispositionen zeigen kann.

Diese Einschränkung der Konsistenzannahme nehmen sogar Ajzen/Fishbein vor, die eigentlich angetreten waren, mit ihrer Rezeption von 142 (sozial)psychologischen

1) Triandis, H., C., Einstellungen und Einstellungsänderung Weinheim, Basel 1975, S. 22.

2) Vgl. Seibold, D.R., Communication Research and the Attitude - Verbal Report - Overt Behavior Relationship, in: Human Communication Research, 2, 1975, S. 66.

Studien zum Konsistenzproblem die Bedeutung der Einstellungsmessung zur Verhaltensvorhersage zu belegen: "In sum, only when standard procedures are employed to scale attitudes and to select behaviors and only when attention is paid to the correspondence between attitudinal and behavioral entities will the concept of attitude be able to resume the place it was accorded by Allport (1954) as the cornerstone in the edifice of social psychology."¹⁾

Ajzen/Fishbein ermittelten, daß nur dann eine hohe Konsistenz erzielt werden kann, wenn ein zeitlich und kontextbedingt klar vom Forscher definiertes Handlungsobjekt vorgegeben wird.

Verbal geäußerte Einstellungen allein können also ebensowenig wie beobachtetes Verhalten allein eine Aussage über eine zugrunde liegende Einstellung oder eine zuverlässige Verhaltensvorhersage ermöglichen. Die Kontextabhängigkeit beider Elemente ist in keiner der bisher bekannten und verwendeten Untersuchungsmethoden zu eliminieren.

'Einstellungen' werden sowohl in der Sozialpsychologie als auch in der Kommunikationswissenschaft in der Regel durch verbale Abfragung mittels eines Fragebogens ermittelt.

Die Interviewsituation stellt jedoch eine besondere, vom Forscher wesentlich mitkonstruierte, künstliche Situation dar, die einen erheblichen Einfluß auf das Verhalten und die Äußerungen der beiden Interaktionspartner Interviewer und Interviewter hat.

Schon seit Ende der 50iger Jahre ist in der Sozialpsychologie der sogenannte 'social-desirability-

1) Ajzen, I./ Fishbein, M. Attitude - Behavior Relations, A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, in: Psychological Bulletin, 84, 1977, S. 915.

effect'¹⁾ belegt.

Danach ist der Kontext einer Interviewsituation ein von Mittelschichtnormen geprägtes Kommunikationsmuster, bei dem der einzelne Proband das Gefühl hat, sich 'bewähren' zu müssen. Es werden daher im Interview häufig sozial desiderable, also nach im Bewußtsein der Befragten internalisierten Mittelschichtnormen orientierte, gesellschaftlich 'erwünschte' Einstellungen artikuliert, die auf der Verhaltensebene kein Äquivalent finden.

Konkret wird also beispielsweise die in der normgestaltenden Mittelschicht hoch bewertete Aktivität 'ins-Theatergehen' auf der verbalen Einstellungsebene mehr Anhänger finden als im tatsächlichen Verhalten.

A. Mummendey weist darüber hinaus darauf hin, daß es für die Einstellungsbewertung ein grundlegender Unterschied sein könnte, ob es sich um eine private oder um eine öffentliche Äußerung handelt.²⁾

Tatsächlich hat auch Bornewasser in seiner Untersuchung über Einstellungen von Erzieherinnen empirisch ermittelt, daß die soziale Erwünschtheit der befragten Einstellungsobjekte (ebenso wie auch die verbal erfragten Verhaltensindikatoren) stark als Verzerrungsfaktor bei der Analyse tatsächlicher Einstellungen wirkt.³⁾

1) Siehe dazu: Edwards, A.L., Social Desirability, New York 1958, siehe auch: Jahnke, J. Interpersonale Wahrnehmung, Stuttgart 1975, besonders S. 79 und: Bornewasser, M./Hesse, F.W./Mielke, R./Schmidt, H.D., Einführung in die Sozialpsychologie, Heidelberg 1976, S. 192, und: Ehrlich, H.J. Attitudes, Behavior, and the Intervening Variables, in: The American Sociologist 4, 1969, S. 29-34, und: Deutscher, I. What we say/what we do, Glenview, Ill. 1973.

2) Vgl. Mummendey, A. Zum gegenwärtigen Stand... a.a.O., S. 24.

3) Vgl. Bornewasser, M. Einstellung und Verhalten bei Erzieherinnen im Kindergarten, in: Mummendey, H.D. Einstellung... a.a.O., S. 56 f.

Dies alles deutet darauf hin, daß von der verbal geäußerten Einstellung allein nicht auf eine tatsächlich zugrunde liegende Einstellung und damit auf eine zuverlässige Verhaltensvorhersage geschlossen werden kann. Auch das Verhalten allein läßt keine Rückschlüsse auf tatsächliche Einstellungen zu, da Verhalten ja auch zwanghaft, durch äußeren Druck gegen die eigene Einstellung erfolgen kann.

Tatsächlich ist diese Umkehrung der Einstellungs-Verhaltens-Problematik in der Sozialpsychologie auch kaum beachtet worden.¹⁾

Aus dem Erkenntnisinteresse von empirisch angewandter Sozialpsychologie (oder etwa auch Kommunikationswissenschaft) erscheint dieser Ansatz auch wenig sinnvoll, da allein die Vorhersage von zukünftigem Verhalten für politische, wirtschaftliche oder soziale Entscheidungen bedeutsam ist.

2.4.3. Messung von verhaltensrelevanten Einstellungen

Es wurde gezeigt, daß Einstellungen als Verhaltensdisposition nicht allein aus der verbalen Äußerung abgeleitet werden können.

Der Drei-Komponenten-Ansatz von Krech/Crutchfield/Ballachey, der Einstellungen in eine affektive, kognitive und eine konative Komponente unterteilt (s.o.), hat in den letzten Jahrzehnten weitgehend Einzug in die Sozialpsychologie gehalten, wenn auch zum Teil unter unterschiedlichen theoretischen Ansätzen und auch unter unterschiedlichen Termini.

So haben sich auch Behavioristen wie Rosenberg/Hovland dieses Ansatzes bedient und abgeleitet, daß ein Reiz

1) Siehe dazu: Mummendey, A., Zum gegenwärtigen Stand... a.a.O., S. 28.

(Einstellungsgegenstand) sowohl verbale Äußerungen über Gefühle (affektive Ebene), verbale Überzeugungen (kognitive Ebene) und Auskünfte über eigenes Verhalten (konative Ebene) bewirken könne.¹⁾

Allgemein durchgesetzt hat sich damit auch bei den Behavioristen unter den Sozialpsychologen, daß tatsächliche Einstellungen nicht durch verbal geäußerte 'Einstellungen' zu einem Objekt gemessen werden können. Methodisch bedeutet das, daß im Drei-Komponenten-Modell nicht eine Komponente gemessen werden kann, ohne die anderen zwei mit zu beachten. Das heißt, es können nicht nur Meinungen abgefragt werden.²⁾ Auch aus interaktionistischer Sichtweise kann allein von verbal geäußelter 'Einstellung' nicht auf eine Verhaltensbereitschaft geschlossen werden.

Verbale 'Einstellungen' und Verhalten sind jeweils abhängig von situativen Kontexten, von Einflüssen, die durch das Normengefüge der Gesellschaft und der Primärgruppen auf sie einwirken.

Vor jeder Äußerung einer 'Einstellung' und vor jeder Handlung antizipiert das Individuum die möglichen Reaktionen (Folgen) der Äußerung (Handlung).

Eine Äußerung dem Interviewer gegenüber wird daher von der Erwartungshaltung des Forschers und der künstlichen, fremden Situation wesentlich mitbestimmt (social-desirability-effect), Handlungen sind abhängig von äußeren Sachzwängen und Erwartungshaltungen der anderen im jeweiligen Interaktionsmuster.

Es kann außerdem kein einseitiger Beeinflussungsprozeß 'Einstellung determiniert Verhalten' angenommen werden

1) Vgl. Rosenberg/ Hovland, Cognitive..., a.a.O., S. 112ff. siehe dazu auch: Triandis, Einstellungen..., a.a.O., S. 5 und: Dawes, Grundlagen... a.a.O., S. 53 f.

2) Siehe dazu u.a.: Bergonzi, R.A., Einstellung, Einstellungsänderung und ihre Hintergründe, Zürich 1975, S. 130.

(wie es die Behavioristen unterstellen), sondern zwischen Einstellungen und Verhalten besteht eine wechselseitige Abhängigkeit.¹⁾

Für das wesentliche Ziel einer Einstellungsmessung, nämlich die Vorhersage von Verhalten, ist ferner eine wesentliche Voraussetzung, daß eine bestimmte Einstellung einem bestimmten Verhalten eindeutig zugeordnet werden kann.

So schreibt Berger:

"Im sozialen Verkehr gibt es nur in Ausnahmefällen Regeln, nach denen bestimmte Verhaltensweisen, einschließlich verbaler Reaktionen, eindeutig und allgemein als Index bestimmter Einstellungen interpretiert werden können."²⁾

Diese Problematik muß für die empirische Einstellungsforschung zu der Konsequenz führen, verbal vorgegebene Einstellungs-Statements konkret auf ein bestimmtes, klar abgrenzbares Verhalten hin zu formulieren.

Aus den Konsistenztheorien (siehe Kapitel 1) kann weiterhin abgeleitet werden, daß häufig wiederholte, von außen 'erzwungene' Handlungen zu einer Anpassung der Einstellung führen können.

Zwischen den verbalisierten 'Einstellungen' und dem Verhalten bestehen also permanente Wechselbeziehungen. Eine Untersuchung über tatsächliche Einstellungen muß daher beide Elemente einbeziehen.

Die neuere sozialpsychologische, interaktionistisch orientierte Einstellungstheorie und -forschung hat diesen Ansatz inzwischen angenommen.

1) Vgl. Bierbrauer, G., Attitüden - Latente Strukturen oder Interaktionskonzept? in: Zeitschrift für Soziologie 5, 1976, S. 12.

2) Berger, H., Untersuchungsmethode und soziale Wirklichkeit, Frankfurt/M. 1974, S. 102.

So hat zum Beispiel Berger in seinem Konzept des "thematischen Bewußtseins"¹⁾ auch die Verbindung kognitiver, evaluativer und aktionsorientierter Komponenten aufgenommen.

Verhalten kann danach nicht aus sozialen Haltungen (= wertende Stellungnahmen, Zustandsbeschreibung, Handlungstendenzen und Erwartungen über Handlungen der Bezugspersonen) abgeleitet werden. Verhalten und soziale Haltungen sind nach Berger situations- und interaktionsabhängig.²⁾

Berger zieht aus diesen Erkenntnissen methodische Konsequenzen, die relevant erscheinen.

Durch verbale Vorgaben zu Einstellungsobjekten seitens des Forschers und Befragers wird ein Begriff künstlich gebildet, der in dieser Form möglicherweise gar kein Problem für den Befragten darstellt; durch die autoritäre Vorgabe wird der Begriff erst zum Problem des Probanden hochstilisiert.

Daraus leitet Berger ab, daß vom Forscher vorgegebene Begriffe (Einstellungsobjekte) sich meist auf festgelegte (gesellschaftliche) Stereotype beziehen, die mögliche Ambivalenzen in der kognitiven Struktur eines Individuums nicht umfassen (müssen).³⁾

Berger fordert daher, nach den "thematischen Orientierungen" der Individuen zu forschen, die die Substrate der sozialen Erfahrungen sind, und die verbal von den Befragten selbst entwickelt werden müssen.⁴⁾

Methodische Konsequenz dieses Ansatzes wäre etwa das symbolisch - interaktionistische Konzept von Exploration und Inspektion (siehe Kapitel 1):

1) Vgl. Berger, H., a.a.O.

2) Vgl. ebenda, S. 164 ff.

3) Vgl. ebenda, S. 132 ff.

4) Vgl. ebenda, S. 175.

Die Befragten entwickeln in offenen Gesprächen die Begriffe ihrer Einstellungen selbst; die Antworten werden dann erst vom Forscher strukturiert.

Diese Vorgehensweise kann jedoch nicht alle Probleme der Einstellungsforschung lösen.

Zunächst bietet sie keine Gewähr, daß bei der späteren Inspektion die Aussagen der Befragten doch wieder - sozusagen durch die Hintertür - nach stereotypen Kategorien geordnet werden.

Zweitens wird damit nicht die relevante Handlungsebene in die Untersuchung eingeschlossen.

Auch Krech/Crutchfield/Ballachey haben bereits früh die Probleme der Vorgabe von Einstellungsobjekten durch den Forscher gesehen. Sie wiesen u.a. darauf hin, daß nicht jeder, dessen Einstellungen von einem Forscher gemessen oder registriert werden sollen, zu diesem Objekt überhaupt eine Einstellung besitzt. Sie nennen als Beispiel das Einstellungsobjekt "Strontium 90"¹⁾, über das viele Befragte gar kein Wissen besitzen.²⁾

Eine Frage des Forschers, ob die Entdeckung des Strontium 90 für die Entdeckung der Menschheit wichtig war oder nicht, kann daher von einem Befragten kognitiv gar nicht im Sinne des Fragers beantwortet werden. Weiterhin kann es sein, daß der Befragte das zu bewertende Einstellungsobjekt zwar kognitiv kennt, es aber für sein Einstellungssystem kein bedenkenswertes Objekt darstellt. Krech/Crutchfield/Ballachey fassen zusammen:

"(An individual) can have attitudes only with respect to those objects, which exist in his psychological world."³⁾

1) Krech/Crutchfield/Ballachey, a.a.O., S. 140.

2) Vgl. ebenda, S. 140.

3) Krech, a.a.O., S. 140.

Weiterhin verweisen die Autoren auf die "Multiplexity" von Einstellungen. Als Beispiel nennen sie das Einstellungsobjekt "Wissenschaft", zu dem es bei den Befragten zu sehr ambivalenten Einstellungen kommen kann. So kann es geben eine "...differentiation between the physical and social sciences, between applied and pure science, between science and scientist, between the theories of science and the data of science."¹⁾ Die Einstellungen der Befragten müssen also aus verschiedenen Gründen nicht mit den Einstellungsvorgaben des Forschers deckungsgleich sein. Eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist dann nicht gewährleistet. Abhilfe schaffen kann nur eine Analyse der Beziehungen von verbalen Einstellungen und beobachtbarem Verhalten, (also eine Bestätigung der Einstellung durch konkrete Handlung) wie es beispielsweise H.D. Mummendey bei seiner Analyse der Einstellungen von Fernsehzuschauern versucht hat.²⁾ Die Verhaltensebene wurde dabei nicht allein durch verbale Aussagen über das Verhalten ermittelt (es könnte auch hier der social-desirability-effect auftreten), sondern auch durch quantitativ meßbare Faktoren wie die geopferter Zeit für bestimmte Fernsehprogramme. Das beabsichtigte Zeitopfer wurde als Einstellungsindikator im Sinne der Verhaltensabsicht angesehen.

Diese Studie von Mummendey aus dem Jahre 1978 ist übrigens in der Bundesrepublik die einzige, die die Frage der Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten mit einem Gegenstand der Kommunikationswissenschaften (Einstellung von Fernsehzuschauern) untersucht hat. Das Fernsehverhalten wurde von den Psychologen nur als ein Aspekt und als Bei-

1) Ebenda, S. 142.

2) Vgl. Mummendey, H.D., Einstellungen und Verhalten bei Fernsehzuschauern, in: ders., Einstellung ... a.a.O., S. 135-155.

spiel für Freizeitverhalten analysiert¹⁾, wobei auch nur aus forschungsökonomischen Gründen der leicht messbare Verhaltensfaktor der für bestimmte Programme geopfert Zeit über einen längeren Zeitraum erhoben wurde. Bei den verbal geäußerten Einstellungen wurde nach dem beabsichtigten Zeitopfer für bestehende Programme gefragt.²⁾

Diese einfache Untersuchungsanlage und der Umstand, daß nur 35 Probanden³⁾ befragt wurden, konnte zwar Anhaltspunkte über bestehende Einstellungs-Verhaltens-Konsistenzen im Sinne psychologischer Laborstudien liefern, konnte jedoch natürlich keine validen und repräsentativen Aussagen über verhaltensrelevante Einstellungen zum Fernsehen bei den Bundesbürgern liefern.

Auch diese Studie von Mummendey ergab, daß nur bei einem Programminhalt, der wochenlang in der öffentlichen Meinung prominent war (nämlich bei Übertragungen der Fußballweltmeisterschaft 1978)⁴⁾ der Pearson-Korrelationskoeffizient den Wert 0,30 überschritt. Bei allen anderen untersuchten Programmen blieb die Konsistenz zwischen der verbal geäußerten Absicht, Fernsehprogramme anzusehen, und dem späteren tatsächlichen Fernsehverhalten, ausgedrückt im Korrelationskoeffizient zum Teil deutlich unter 0,30. Im einzelnen ergab die Messung (Pearson-Korrelationskoeffizient):

Fußball (WM 1978)	0,56
Nachrichten	0,12
Politik	0,12
Filme	0,24
Kultur	0,10 ⁵⁾

Diese Ergebnisse vermitteln, trotz der niedrigen Probandenzahl, erste Hinweise auf einen "social-desirability-

1) Vgl. Mummendey, H.D., Einstellung und Verhalten bei Fernsehzuschauern, in: ders., Einstellung ..., a.a.O., S. 135.

2) Vgl. ebenda, S. 137.

3) Vgl. ebenda, S. 140.

4) Vgl. ebenda, S. 154.

5) Vgl. ebenda, S. 148.

effect". Bei den in unserer Gesellschaft normativ hoch bewerteten Kategorien Nachrichten, Politik und Kultur ist der Korrelationskoeffizient besonders niedrig. D.h. bei diesen Kategorien ist die Diskrepanz zwischen den in der von normativen Erwartungen geprägten Interviewsituation geäußerten Verhaltensabsichten und dem tatsächlich erfolgten Verhalten besonders groß. Die Vermutung liegt nahe, daß, um vermeintliche Erwartungen des Interviewers zu erfüllen, ein Interesse für Nachrichten, Politik und Kultur artikuliert wird, das auf der Verhaltensebene kein Äquivalent findet. Auch der Autor der Studie verweist auf die soziale Erwünschtheit der Einstellungsabsicht, so wurde auch der voraussichtliche Fernsehkonsum von den Probanden niedriger angesetzt als später tatsächlich ferngesehen wurde, Mummendey vermutet daher, daß die Tätigkeit "Fernsehen" bei manchen nicht als seriöse Freizeitbeschäftigung gilt.¹⁾

H.D. Mummendey's Ergebnisse signalisieren darüber hinaus die Notwendigkeit der Erfassung auch mehrerer verbaler Einstellungsindikatoren; zwei gleichartig geäußerte Einstellungen zum selben Einstellungsobjekt erhöhten die Verhaltenswahrscheinlichkeit im Sinne der artikulierten Einstellung.²⁾

Insgesamt aber deckt sich die von Mummenday ermittelte niedrige Konsistenz von verbal geäußerten Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten mit den Ergebnissen der Rezeption zahlreicher amerikaner Untersuchungen von Wicker, wo ja auch nur selten der Korrelationskoeffizient von 0,30 überschritten wurde (s.o.).

Auch Benninghaus, der im Jahre 1975 einhundert Arbeiten zur Einstellungs - Verhaltens - Konsistenz rezipierte, fand nur bei einem Drittel Korrelationskoeffizienten über 0,30 vor, bei einem weiteren Drittel Koeffizienten von

1) Vgl. ebenda, S. 137.

2) Vgl. ebenda, S. 148 ff.

0,00 bis 0,30 und beim letzten Drittel von 0 oder negative Koeffizienten vor.¹⁾

Alle Ergebnisse deuten darauf hin, daß die Konsistenz zwischen verbal geäußerten Einstellungen und beobachtbarem Verhalten relativ niedrig ist, daß also von den verbalen Einstellungen keine zuverlässigen Verhaltensvorhersagen gemacht werden können.

Ein weiterer Aspekt ist zu berücksichtigen: Da Einstellungen ja auch eine bewertende Komponente haben, kann es bei verschiedenen Einstellungsobjekten zu einer unterschiedlichen Bewertungsintensität in Abhängigkeit von den durch die Sozialisation entwickelten Prädispositionen des Befragten kommen. In der Sozialpsychologie spricht man von einer unterschiedlich hohen (positiven oder negativen) Affektivität einem Objekt gegenüber.

"The feeling component of an attitude may vary from the extreme of undifferentiated positive or negative affectivity about the object to a highly multiplex set of emotions about it."²⁾

Diese unterschiedliche und multivariante Affektivität hat natürlich Konsequenzen für die Verhaltensdispositionen. Es kann z.B. ein Befragter auf die Frage nach seiner Einstellung zu neuen Medien aus politischen oder anderen theoretischen Überlegungen zu einem positiven Statement kommen. In seiner psychischen Disposition und Verhaltensbereitschaft tangiert ihn dieses Problem aber möglicherweise gar nicht, da er ohnehin nur selten Medien nutzt. Für eine Verhaltensvorhersage ganz anders zu bewerten ist dagegen das -scheinbar- gleiche positive Statement zu neuen Medien eines Befragten, für den Mediennutzung einen dominanten Teil seiner Freizeitaktivitäten ausmacht.

1) Vgl. Benninghaus, H., Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungen - Verhaltensforschung, Meisenheim 1975.

2) Vgl. Krech/Crutchfield/Ballachey, a.a.O., S. 142.

Diese innerhalb der Sozialpsychologie vielfach belegten Erkenntnisse haben allerdings bisher so gut wie keinen Eingang in die empirischen Kommunikationswissenschaft gefunden.

Es wird bei der Interpretation von 'Einstellungen' und Verhaltensdispositionen nur die eindimensionale Meinungsebene herangezogen. Die Handlungsebene als wesentliches Element tatsächlicher Einstellungen bleibt unberücksichtigt.

Für die Kommunikationsforschung gilt im besonderen Maße, was Klapproth im Jahre 1975 über die Einstellungsforschung innerhalb der Sozialpsychologie gesagt hat, obwohl, wie gezeigt werden konnte, in der Sozialpsychologie bereits zahlreiche Studien unter Einbezug der Verhaltensdimension durchgeführt wurden:

"Die Empirie hält auf dem Gebiet der Einstellungsstrukturforschung mit der Theorie nicht Schritt; denn die Heterogenität der theoretischen Konstrukte übersteigt die Vielfalt empirischer Operationalisierungsmöglichkeiten."¹⁾

Hinzu kommt, daß im kommunikationswissenschaftlichen Bereich häufig Untersuchungen von kommerziellen Instituten durchgeführt werden, die aus forschungsökonomischen Gründen nicht an einer multiplen Analyse interessiert sein können; das heißt, allerdings nur solange, wie die Kunden, bzw. Auftraggeber mit den solcherart ermittelten Ergebnissen zufrieden sind.

Es soll Ziel dieser Arbeit sein, das Bewußtsein sowohl von Auftraggebern als auch von Forschern zu schärfen,

1) Klapproth, J., Die Anatomie von Einstellungen, Stuttgart 1975, S. 2.

daß aufgrund umfangreicher Forschungen in der Sozialpsychologie ein Bedürfnis oder eine Einstellung und damit eine Verhaltensbereitschaft (wie sie ja beispielsweise für marktpolitische Entscheidungen von Industriefirmen oder für programmpolitische Entscheidungen von Publikationsorganen bedeutsam ist) nicht allein aus der Meinungsäußerung im Interview abgeleitet werden kann.

Für den Bereich der Medienforschung innerhalb von Sendeanstalten, der ja Gegenstand dieser Arbeit ist, muß daher analog für die Forschungspraxis gelten: Zuschauerforschung bedeutet hier das valide Ermitteln von Einstellungen zu bestehenden oder vorstellbaren Programminhalten und von Bedürfnissen gegenüber dem Medium, die sich in Wünschen nach konkreten Programmangeboten ausdrücken. Zentraler Gegenstand ist also auch hier das Bedürfnis (nach Sendungen) als Handlungsbereitschaft, also konkret der Wunsch nach Ausstrahlung bestimmter Sendungen oder Sendeinhalte, die der befragte Zuschauer auch dann tatsächlich ansehen will oder würde.

Für Programmplaner ist es daher von großer Bedeutung, diejenigen Bedürfnisse und Programmwünsche zu kennen, die als Handlungsbereitschaft manifest werden und sich in zukünftigem Sehverhalten niederschlagen.

Diese Information über tatsächlich vorhandene Bedürfnisse ist relevant, unabhängig von normativen Bewertungen dieser Bedürfnisse und von eventuellen pädagogisch orientierten Ansprüchen, die bei der Programmplanung durch "hochwertig" definierte Sendungen unter bewußter Mißachtung der artikulierten Zuschauerbedürfnisse Berücksichtigung finden können.

Gemeint ist hier die gegenwärtig im Zusammenhang mit der Einführung privater Anbieter in den elektronischen Massenmedien normativ geführte Diskussion, ob ein Programm sich nur an einer möglichst hohen Sehbeteiligung orientieren sollte oder etwa auch Minderheiteninteressen berücksichtigen sollte.

Das Wissen über manifeste, handlungsrelevante Zuschauerbedürfnisse dem Medium gegenüber ist in jedem Fall wichtiger Bestandteil einzelner Programmentscheidungen; wird es in zunehmendem Maße werden, wenn Einschaltquoten über Werbeeinnahmen und damit über Finanzierung von Programmen entscheiden; - wie immer man diese medienpolitische Entwicklung auch bewerten mag.

Es reicht also auch für den Programmplaner innerhalb einer Sendeanstalt nicht aus, nur verbale Bedürfnisstatements über Programmwünsche zu messen. Im Laufe dieses Kapitels konnte mittels der umfangreichen (sozial)psychologischen Forschung nachgewiesen werden, daß diese verbalen Statements nicht notwendig zu einer konkreten Nutzung des "gewünschten" Programms führen.

Die Medienforschung innerhalb der Anstalten muß daher meines Erachtens auch die konative Ebene einbeziehen, d.h. konkret diejenigen verbal artikulierten Bedürfnisse diskriminieren, die durch die oben beschriebenen Einflußfaktoren der sozialen Desiderabilität, des sozialen Normendrucks und der auf das Verhalten einwirkenden äußeren Zwänge mitbestimmt sind und die dann nicht zu dem analogen Sehverhalten führen. Nur so läßt sich dem Problem der Ermittlung der komplexen, handlungsrelevanten Bedürfnisse näherkommen.

Und nur so läßt sich ein Programm konzipieren, daß sich entweder an den Bedürfnissen der Mediennutzer orientiert oder auch diese Bedürfnisse aus normativ-pädagogischen Gründen bewußt ganz oder teilweise mißachtet.

3. MUSIKGESCHMACK UND MUSIKVERHALTEN

Die in den ersten zwei Kapiteln abgeleiteten theoretischen Prämissen des Nutzenansatzes der Massenkommunikationsforschung und der innerhalb der Psychologie betriebenen Bedürfnisforschung sollen hier in dem konkreten Bereich der Medienforschung innerhalb einer großen Sendeanstalt Anwendung finden. Es zeigt sich, daß in der Abteilung "Medienforschung" der Hauptabteilung "Programmplanung" des Zweiten Deutschen Fernsehens (ZDF) in Mainz alljährlich zahlreiche Untersuchungen zu Programmakzeptanz und Nutzungsverhalten der Zuschauer gegenüber dem Gesamtprogramm und gegenüber einzelnen Programmsparten durchgeführt werden.¹⁾

Die Ergebnisse dieser Zuschauerforschung dienen in aller Regel als Planungsunterlagen für neue Sendereihen und Sendeformen, letztlich auch für die Verteilung und Gewichtung einzelner Programmbereiche innerhalb des Gesamtprogramms.

Für die in dieser Arbeit durchzuführende Untersuchung wurde der Bereich der Musiksendungen innerhalb des ZDF ausgewählt.

1) siehe dazu: die verschiedenen zusammenfassenden Forschungsberichte der Abteilung Medienforschung in den Jahrbüchern Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.) ZDF-Jahrbuch, Mainz 1964 - 1984

Wie im folgenden zu zeigen sein wird, bietet gerade der Bereich der Musik in unserer Gesellschaft Ansatzpunkte für normativ überaus unterschiedliche Bewertungen, die auch schicht- und primärgruppenspezifisch sehr stark variieren. Ferner wird gezeigt werden, daß Musikverhalten ebenfalls historisch bedingte, schicht- und altersgruppenspezifische Diskrepanzen aufweist.

In diesem Bereich, so lautet die Eingangshypothese der vorliegenden Untersuchung, müßten sich daher sozial desiderable oder durch Gruppennorm geprägte verbale Bedürfnisartikulationen und durch Handlungszwänge determinierte Verhaltensweisen besonders deutlich messen lassen.

3.1. Normative Bewertungen der Musikkultur

Die Rezeption der bisher veröffentlichten Literatur der Musikwissenschaft, der Musiksoziologie und der Musikpsychologie zeigt, daß es hier - ähnlich wie bei der Bedürfnisforschung - sowohl eine normativ orientierte als auch eine empirisch orientierte Forschungsrichtung gibt.

Nur hat die normative Forschungstradition bei der Musikforschung ein quantitativ geradezu erdrückendes Übergewicht. Ein Großteil der Literatur befaßt sich ausschließlich mit Komponisten, Dirigenten und Musikern sowie deren Biographien, ferner mit Kompositionen, Noten und Klangbildern.

Matejka konstatiert hierzu, daß Musikwissenschaft sich im wesentlichen auf Physikalismus beschränkt, der sich in Musikgeschichte, Musikethnologie und Klang-Ton-Theorie erschöpft¹⁾, wobei die Musikgeschichte kaum die gesellschaftliche Bedingtheit der Musikkompositionen und -rezeptionen berücksichtigt, sondern nur als Musikergeschichte unter der Überschrift "Leben und Werk" stattfindet.²⁾

Auch Körner sieht in der Musikwissenschaft häufig nur das Forschen nach "Tonleitern, Intervallen, Zwei-, Drei- und Mehrklängen, horizontalen Tonreihungen und vertikalen Tonbeziehungen etc., etc."³⁾

Die deutliche Unterrepräsentanz der empirischen Rezipientenforschung und überhaupt der Erforschung der soziokulturellen Rahmenbedingungen des Musikmachens und Musikhörens ist auch in fachspezifischen Wörterbüchern nachlesbar: Goodman's 1982 erschienenes "Wörterbuch der Musik" umfaßt insgesamt 270 Seiten, beschäftigt sich aber mit den vier Begriffen 'Musikwissenschaft', 'Musikforschung', 'Musikpsychologie' und 'Musiksoziologie' nur auf zusammen 1,5 Seiten. Auf empirische Rezipientenforschung wird überhaupt nicht eingegangen.⁴⁾

1) vgl. Matejka, W., Das Scheitern der Musikwissenschaft an ihren abstrakten Methoden, Tutzing 1976, S. 15

2) ebenda, S. 74 f.; siehe als Beispiele u.a. Klüppelholz, W./Busch, H.J., Musik gedeutet und gewertet, München 1983 und Dahlhaus, C., Musikalischer Realismus, München 1982

3) Körner, K., Basis der Musiktheorie, München 1980, S. 3

4) vgl. Goodman, A., Wörterbuch der Musik, München 1982, besonders S. 142 ff.

Neben dieser quantitativ stark vertretenen und von vielen Musikwissenschaftlern als einzig sinnvolle Forschung betrachteten physikalisch orientierten Musikwissenschaft gibt es einige wenige Autoren, die sich mit Musiksoziologie befassen. Und auch unter diesen hat die empirisch betriebene Rezipientenforschung wenig Gewicht. Es dominiert auch hier eine normative Orientierung im Sinne einer historisch-philosophischen Bewertung einzelner Musikgattungen und deren Präsentationsformen.

3.1.1. Definitionen einzelner Musikgattungen

Der normativ-bewertende Charakter ihres Ansatzes kommt bei vielen Autoren schon in der Definition der Musiksparten zum Ausdruck.

So wird Musik häufig in die Oberkategorien "leichte Musik" und "ernste Musik" unterteilt, für die es sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der Umgangssprache zahlreiche Ersatzbegriffe gibt:

- a) für "leichte Musik": Gebrauchsmusik, Unterhaltungsmusik, Pop-Musik, Konsummusik, niedrige Musik, kleine Gattungen, Massenmusik, musikalische Massenkultur sowie Rundfunksendungs-Termini wie "Musik für alle", "Tanzmusik", "musikalisches Allerlei", Hits, Schlager, Evergreens etc.
- b) für "ernste Musik": klassische Musik, künstlerische Musik, Kunstmusik, hohe Musik, anspruchsvolle Musik, ästhetische Musik, Darbietungsmusik.¹⁾

1) vgl. Karbusicky, V., Empirische Musiksoziologie, Wiesbaden 1975, S. 22

Man sieht an dieser Liste, daß die Spartenunterscheidungen der Musik im täglichen wie im wissenschaftlichen Sprachgebrauch neben den normativ unterstellten "Qualitätsunterschieden" auch von der unterschiedlichen sozialen Funktion bestimmt sein können, für die die Musik "eingesetzt" wird.

So gibt auch die häufig anzutreffende Unterscheidung zwischen "E-Musik" und "U-Musik" Hinweise auf eine unterhaltende Funktion einerseits und auf eine unterstellte Notwendigkeit ernster geistiger Auseinandersetzung mit der Musik andererseits.¹⁾

"Unter der 'Zweckfunktion' versteht man im ästhetischen Schrifttum meistens die magische, rituelle, feierliche, rekreative, die unterhaltende Funktion."²⁾

Diese funktionelle Betrachtungsweise beinhaltet aber immer auch eine bewertende Komponente, wobei der Aspekt der reinen Unterhaltung als verwerfliche Intention verurteilt wird.

In diesem Sinne unterscheidet Wilensky für einen Massenmarkt hergestellte musikalische Produkte, die Teil einer Massenkultur seien, von der "hohen Musikkultur", die der Beaufsichtigung einer kulturellen Elite unterliege, die in einer ästhetischen, literarischen oder wissenschaftlichen Tradition stehe.³⁾

1) vgl. Buchhofer, B./ Friedrichs, J./Lüdtko, H., Musik und Sozialstruktur, Köln 1974, S. 156 f.

2) Karbusicky, Emprische..., a.a.O., S. 30

3) vgl. Wilensky, H.L., Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence? American Sociological Review 29, 1964, S. 176

Was hier als "hohe" oder "niedrige" Musik, als "triviale" oder "wertvolle"¹⁾ bezeichnet wird, unterliegt im hohen Maße der subjektiven Bewertung des Autors oder dem was der Autor als gesellschaftlich relevante Norm unterstellt.

Es wird dabei von einem ästhetischen Musikbegriff ausgegangen, der einerseits die Werte in der Komplexität der Musik an sich sucht, andererseits die von einzelnen gesellschaftlichen Schichten bevorzugte Musik als normgebend definiert. Nicht gefragt wird nach den statistisch meßbaren Bedürfnissen der Rezipienten und welche Funktion die jeweilige Musik zu deren Befriedigung erfüllen könnte.

Die normative Bewertung einzelner Musikdarbietungen hat zudem stark subjektive Komponenten, wird also nicht nur von sozialer Schicht zu sozialer Schicht, von Primärgruppe zu Primärgruppe variieren, sondern auch unter den Wissenschaftlern gemäß deren Erkenntnisinteresse sehr unterschiedlich sein.

Karbusicky betont: "Die Relativität des gesellschaftlichen Kontextes ist ziemlich hoch: was für manchen Zuhörer schon als ernste Musik gilt (etwa die Operette "Die Fledermaus" oder verschiedene Kompositionen für Salonorchester), das betrachten andere Zuhörer als leichte Musik par excellence."²⁾

1) vgl. Buchhofer u.a., a.a.O., S. 157

2) Karbusicky, Empirische..., a.a.O. S. 23

3.1.2. Kulturkritische Bewertungen

Was sich bereits in der Terminologie der Definition einzelner Musikgattungen andeutete, setzt sich fort in der kulturkritischen Diskussion über Musik, ihre Darbietungsnormen und ihre Verbreitungsarten.

So gibt es eine philosophisch-soziologische Richtung innerhalb der Musikwissenschaft, die aus der Musik einzelner historischer Epochen und einzelner Gesellschaften Rückschlüsse auf Zustand, Veränderungswillen und Entwicklung der jeweiligen Gesellschaftsstruktur zieht.

Bloch konstatiert in seiner "Philosophie der Musik", daß die Musik gesellschaftliche Entwicklungen begleiten, aber auch dazu konträr laufen kann, diese Entwicklungen antizipieren oder ihnen hinterherhinken kann.

"Wie Beethoven nur aus sich rollt, wie Mahler schon äußerlich seine achte Symphonie für eine andere Gesellschaft gewissermaßen vorausgeschaffen hat, so erdenkt sich auch Wagners Evchen und das Volk auf der Festwiese ein selbstgewähltes, vom Künstler selbst als inspirativ gesetztes, utopisches Bayreuth, fernab aller zeitgenössischen Soziologie, ihren Inhalten und ihrem Formwillen."¹⁾

Bloch sieht aber selbst, daß die vielen Musikrichtungen innerhalb einer Epoche viel zu diffus sind, um allein damit Rückschlüsse auf gesellschaftliche Entwicklungen geben zu können.²⁾

1) Bloch, E., Zur Philosophie der Musik, Frankfurt/M. 1974, S. 16

2) vgl. ebenda, S. 16

Damit konzentriert sich der historisch-soziologische Ansatz der Musikwissenschaft auf die Frage, welche Musik nun die gesellschaftsbestimmende war oder wurde, wer die soziale Macht hatte, ein bestimmtes Musikgenre oder bestimmte Musikstücke als für die jeweilige Epoche "hochwertig" und nachahmenswert zu definieren.

Der Begriff einer "hohen" Musikkultur von künstlerisch wertvoller Musik reicht sehr weit zurück in die Vergangenheit. Bis ins 19. Jahrhundert wurde eine spezielle Gebrauchsmusik für eine klar abgrenzbare, kleine feudale Oberschicht komponiert.

Anderen sozialen Schichten war die "Kammermusik" grundsätzlich nicht zugänglich: Zum einen gab es keine technischen Möglichkeiten der Vervielfältigung, zum anderen untersagten rigide Bestimmungen der "Oberschicht" Aufführungen außerhalb der fürstlichen Säle.

Auf der anderen Seite existierte ein Liedgut der Mehrheit der Bevölkerung, das im engeren Wortsinn als "Volksmusik" zu bezeichnen ist, für das es aber häufig keine schriftlichen Aufzeichnungen gab.¹⁾

Diese Definition der klassischen "Kammermusik" als "gute Musik", die die damalige Oberschicht zum Zwecke eigener Machterhaltung zur Norm setzte, hat sich bis heute erhalten. Diese traditionellen kulturellen Werte werden häufig als Antipode zu einer unterstellten "Verflachung" in einer "Massenkultur" gesehen.

1) vgl. Buchhofer u.a., a.a.O., S. 65

"Durch Massenunterhaltung als augenfälligster Teil einer Volkskultur der Industriegesellschaften werden temporär gleiche Interessen und Gleichartigkeit der Erlebnisse zwischen sonst verschiedenen bleibenden Akteuren hergestellt.... Daß dies vornehmlich durch ein Ansprechen des geringsten gemeinsamen Nenners geschieht, ist in der menschlichen Geschichte kein so neuartiger Sachverhalt."¹⁾

Lüdtke hat diese Position als Kulturarroganz bezeichnet, da die "griechisch-aristokratische Tradition" der Muße als Freizeit ein elitäres und ideales Menschenbild beinhalte, das mit einer überheblichen Beurteilung (Verurteilung) des "sinnlosen" Freizeitverhaltens der breiten Schichten verbunden sei.²⁾

Neue Werte und Normenmuster treten zudem in Widerstreit zu den traditionellen kulturellen Normen. "Das Freizeitproblem beruht auf der Diskrepanz zwischen verändertem sozialem System (neue Bewertung der Arbeit, Hedonismus im Freizeitverhalten usw.) und relativ stabilem Kultursystem (z.B. Festhalten an alten Leistungs- und Bildungsgütern), so daß in der Bewertung der Freizeit aristokratisch-griechisches Muße-Ideal und calvinistisch-asketische Arbeitstugenden aufeinanderprallen."³⁾

-
- 1) Scheuch, E.K., Soziologie der Freizeit, in: König, R. (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Bd. 2, Stuttgart 1969, S.792 f.
 - 2) vgl. Lüdtke, H., Freizeit in der Industriegesellschaft, Opladen 1972, S. 26
 - 3) vgl. Buchhofer u.a., a.a.O., S. 55
siehe dazu auch: Berger, B.M., The Sociology of Leisure: Some Suggestions, in: Smigel, E.O. (Hrsg.), Work and Leisure, New Haven 1963

Es bleibt festzuhalten, daß die konservativ orientierten Kulturkritiker normativ die sogenannte "klassische Musik" in einem künstlerischen, quasi immanent im Werk liegenden Sinne und mit einem kulturpädagogischen Impetus als höherwertig betrachten und einen "Aufstieg" der Individuen zu den vermeintlich höheren Musikwerten anstreben.

Albersheim hat in seiner Rezeption der Veröffentlichungen normativer Musikwissenschaftler diesen pädagogischen Anspruch mehrfach erkennen können. Nach deren Theorie bestehe "...sowohl für eine Kulturgemeinschaft wie auch für den einzelnen grundsätzlich die Möglichkeit, von der erreichten musikalischen Entwicklungsstufe zu einer höheren, mehr differenzierten Bewußtseinsstufe fortzuschreiten, oder - was dasselbe bedeutet - die Fähigkeit zu erlangen, die Musik einer weiter fortgeschrittenen Kulturgemeinschaft zu verstehen und sich zu assimilieren."¹⁾

Und Adorno hat beobachtet, daß "die unverdrossene Überzeugung vom kulturellen Fortschritt und die kulturkonservative Jeremiade über die Verflachung einander würdig (sind)."²⁾

Auch Haselauer konstatiert "eine 'gigantische Überschätzung' der E-Musik, resultierend aus dem einseitig pointierten, weil aus der eigenen Situation abgeleiteten Anspruch der Schreiber (von Musik und von Worten über Musik und ihren Wissenschaften), der Mensch müsse doch irgendwie 'aufwachen', den Wert der wahren Musik erkennen und sich demnach bilden."³⁾

1) Albersheim, G., Zur Musikpsychologie, Wilhelmshaven 1974, S. 253

2) Adorno, T.W., Einleitung in die Musiksoziologie, Frankfurt/Main 1968, S. 12

3) Haselauer, E., Handbuch der Musiksoziologie, Wien/Köln/Graz 1980, S. 169

Aus alldem ergibt sich eine offensichtlich rigide Normen-Hierarchie, die die klassische Musik in den Status einer 'besseren Musik' hebt.

Wer aber definiert die "höheren" Werte in einer Gesellschaft? Hier stellt sich die Frage der gesellschaftlichen Macht, also die Möglichkeit einer Gruppe, Schicht oder Subkultur, ihre Wertvorstellungen als allgemeinverbindliche zu deklarieren, Geschmacksregeln aufzustellen, diese als wertvoll zu erklären und nachahmenswertes Verhalten zu postulieren, so daß sich daraus eine gesellschaftliche Norm entwickelt.

"Es bleibt zu prüfen, ob sich die These(n) von der Nivellierung an den Maßstäben einer bestimmten (womöglich elitären) Gruppe, an statistischen Häufigkeiten oder den sozialen Funktionen der Musik orientieren. Da solche Maßstäbe das Resultat sozialer Bestimmungsleistungen sind, wird man historisch fragen müssen, welche Gruppe sie jeweils für welche andere formuliert hat, wie verbreitet sie waren und welchem Zweck sie dienten."¹⁾

Haselauer meint, daß für den Bereich der Bewertung von Musikgattungen keine allgemeingültigen Werte erkennbar sind: "Für differenzierte Gesellschaftsgebilde und gleichzeitige Präsenz verschiedenartiger Musik erhebt sich die Schwierigkeit festzustellen, welche Gesellschaftsmitglieder welche Wertvorstellungen im Hinblick auf welche Musik haben; gelänge diese Feststellung, so wird das Resultat ohne Zweifel - selbst unter der irrigen Annahme, jedem Gesellschaftsmitglied sei jede Musik vertraut - keinerlei gemeinsame Werte erbringen."²⁾

1) Buchhofer u.a., a.a.O., S. 66

2) Haselauer, E., Musiksoziologische Studie nach Emile Durkheim, Schriftenreihe "Fragmente", Heft 1, Wien 1977, S. 27

Diese Aussage ist sicher richtig für eine empirische Ermittlung gesellschaftlicher Wertemuster. Nur unter der Berücksichtigung gesellschaftlicher Macht im soziologischen Sinne sind durchaus Anhaltspunkte erkennbar, nach denen bestimmte Werte bei der Musikbeurteilung gesellschaftlich dominant werden, auch wenn die konkrete Zahl und Zusammensetzung der Anhänger dieser Werte nicht feststellbar und diese Wertorientierung gesellschaftlich nicht "mehrheitsfähig" ist.

So kann sich beispielsweise eine hohe Bewertung von "klassischer Musik", mit gesellschaftlicher Macht durchgesetzt, in einer höheren finanziellen Förderung, leichteren Aufführungsmodalitäten und einer besseren Distribution der Musikwerke ausdrücken.

Im Verlauf dieser Untersuchung wird noch belegt werden können, daß dieses Wertemuster sehr deutlich im Bewußtsein vieler Angehöriger der Oberschicht und der aufstiegsorientierten Mittelschicht verankert ist; daß versucht wird, durch verbale Äußerungen diesem 'Bildungsideal' zu entsprechen, ohne daß diese Statements eine hohe Handlungsbereitschaft, also die tatsächliche Nutzung von klassischen Musikangeboten signalisieren.

Es gibt allerdings auch eine ganze Reihe von subkulturellen Normen, die innerhalb einer bestimmten Schicht oder innerhalb bestimmter Primärgruppen Teilbereichen der U-Musik höhere Bedeutung zumessen.

Es gibt Erscheinungsformen subkultureller Musik-Rezeption, die sich in altershomogenen Gruppen als Ausdruck expressiver Bedürfnisse vornehmlich im Freizeitsektor artikulieren. Sozialwissenschaftler haben dabei als mögliche Ursachen auf die Suche nach einer sozialen, subkulturellen Identität, auf Solidarisierungseffekte innerhalb der Primärgruppen, auf Generationenkonflikte und symbolische Protesthaltungen verwiesen.¹⁾

In den letzten zwei Jahrzehnten haben sich gerade im Bereich der Musik zahlreiche Subkulturen mit einem ebenfalls rigiden Normenmuster entwickelt.

Die Entwicklung von Schlägern, Jazz, Beat, experimenteller Musik in all ihren Erscheinungsformen soll hier nicht im einzelnen nachgezeichnet werden; für eine Systematik der normativ geführten Diskussion über den Wert der Musik ist aber der Hinweis notwendig, daß auch einige Musikwissenschaftler nun die Populärkultur als normsetzende Erscheinungsform definieren. So schreibt Karbusicky: "Die Bewahrung des kommunikativen Vermögens der Musik unseres Kulturkreises in der Umgangsmusik, die wir üblicherweise als bloße 'Schlager' ästhetisch verdammen und ideologisch als 'Konsummusik' entwerten, ist eine nicht zu unterschätzende Leistung."²⁾

Erhalten bleibt bei dieser Position die philosophisch, materialistisch und/oder pädagogisch abgeleitete,

1) vgl. Lüdtke, H., Jugendliche in organisierter Freizeit, Weinheim 1972, und Buchhofer u.a., a.a.O., S. 69

2) Karbusicky, Empirische....., a.a.O., S. 60

normativ-subjektive Bewertung einzelner Musikgenres oder Musikstücke, wobei nur die Normen der Bewertung durch den Wissenschaftler ausgetauscht werden.

Ein weiterer normativer, systemkritischer Ansatz ist die auf der "Kritischen Theorie" (siehe auch Kap. 2.2.4.) fußende Annahme, daß Freizeitverhalten und damit auch Musikhören in der Freizeit eine Fortsetzung der im Arbeitsleben internalisierten Verhaltensmuster sei.¹⁾

So konstatiert Haselauer, daß Musikhören die gelernten, ständig gleichen, eintönigen und unvollständigen Muster aus der täglichen Arbeitswelt wiederholt.

"Aus solchen Mustern besteht ein großer Teil der U-Musik: ein relativ enges, sich ständig wiederholendes Tonvokabular, das ebensowenig Anstrengung und Aufmerksamkeit erfordert wie der tägliche Handgriff am Fließband."²⁾

-
- 1) siehe dazu Kohl, H., Freizeitpolitik, Frankfurt/Main 1976, S. 32
und Hanhart, D., Das Freizeitverhalten von Arbeitern, in: Scheuch, E.K./Meyersohn, R. (Hrsg.), Soziologie der Freizeit, Köln 1972, S. 241
und Habermas, J., Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in: Funke, G. (Hrsg.), Konkrete Vernunft, Bonn 1958, S. 225 ff.
- 2) Haselauer, Handbuch, a.a.O., S. 167

Diese Annahmen einer direkten Übernahme des Arbeitsverhaltens in den Freizeitbereich sind aber bereits innerhalb der "Kritischen Theorie" als nicht unbedingt notwendige Verhaltenskonsequenz gesehen worden. So verweist Habermas auf die mögliche kompensatorische Funktion der Freizeit, bei der Raum "für menschliche Selbstverwirklichung"¹⁾ bestehe.

Und auch Klusen hat als Ergebnis musikwissenschaftlicher Studien ermittelt, daß Musikkonsum in den Medien einerseits zu Passivität verführen, andererseits aber auch aktivierend wirken kann, indem in Medien rezipiertes Musizieren in Laienaktivität nachgeahmt wird.²⁾

Die empirisch wenig gesicherten Erkenntnisse der "Kritischen Theorie" beinhalten auch eine normative, hier emanzipatorische Sichtweise, die zum einen die Arbeitsvollzüge als monoton klassifiziert, zum anderen Musik mit relativ einfachen "eintönigen" Tonfolgen als "schlechte" Musik abqualifiziert.

Was im Kapitel 2.2.5. als Kritik an den normativ orientierten Bedürfnismodellen gesagt wurde, muß analog auch für den Bereich der Musikforschung gelten: Es wird bei diesen Ansätzen nicht danach gefragt, was die Individuen als ihren musikalischen Geschmack empfinden oder artikulieren, wobei oft eine Unmündigkeit der Individuen unterstellt wird, ihre "wahren" Musikwünsche zu erkennen. Diese

1) vgl. Habermas, J., Soziologische ..., a.a.O., S. 226

2) vgl. Klusen, E., Elektronische Medien und musikalische Laienaktivität, Köln 1980, S. 11 ff.

"wahre", der Bedürfnisbefriedigung dienende Musik definiert der Forscher oder Kritiker selbst, leitet sie - je nach Erkenntnisinteresse und gesellschaftspolitischem Verständnis - historisch, anthropologisch, psychologisch oder soziologisch ab.

Geht man aber von der Position aus, daß Musikdarbietungen der Befriedigung bestimmter Bedürfnisse der Individuen dienen sollen, dann können - wie im Kapitel 2 mehrfach gezeigt wurde - diese Bedürfnisse nur zeit-, gesellschafts-, gruppen-, schicht- und interaktionsspezifisch interpretiert und empirisch gemessen werden.

Die Frage kann dann nicht mehr lauten: Ist diese Musik "gut" oder "schlecht"?, sondern: Dient sie dieser bestimmten Gesellschaft, Schicht oder Primärgruppe zur Befriedigung ihrer ästhetischen oder kontemplativen Wünsche?

Klusen hat diese Position wie folgt zusammengefaßt: "Man mag, je nach Bildungsstand und damit überkommener Wertkategorien, seine ästhetischen Vorbehalte (gegen bestimmte Musikstücke, d.V.) anmelden. Das ist das Problem des Urteilenden. Man mag bedauern, daß Bedürfnisse nicht auf anspruchsvolle Art befriedigt werden. Das ist das Problem der Pädagogen... Das Problem der Musikalischen Volkskunde aber ist: sich klar zu werden über die Bedürfnisse der Menschen und diese Bedürfnisse in Beziehung zu setzen zu ihrem sozialen Handeln und zu den Objektivationen, vermittels derer solches soziale Handeln geschieht."¹⁾

1) Klusen, E., Elektronische Medien und musikalische Laienaktivität, Köln 1980, S. 116

3.2. Die gesellschaftliche Bedingtheit der Musiknutzung

3.2.1. Bedürfnisse gegenüber Musik - der "musika- lische Geschmack"

Es war bereits die Rede von individuellen Bedürfnissen, zu deren Befriedigung die Musik beitragen kann. Gemeint sind hier - wie im Kapitel 2 abgeleitet - Bedürfnisse, die sowohl als solche artikuliert werden als auch eine Handlungsdisposition im Sinne einer Nutzung bestimmter Musikangebote bedeuten.

Ebenfalls in Kapitel 2 wurde bereits auf sehr unterschiedliche Synonyme für den Begriff "Bedürfnis" verwiesen.

In der Umgangssprache wird eine Hinwendung im Sinne einer verbalen positiven Einstellungsartikulation und eines mit dem Einstellungsobjekt verbundenen sozialen Handelns, wenn es sich um ästhetische Gegenstände handelt, häufig als "Geschmack" bezeichnet. Die Musikwissenschaft hat diesen Begriff assimiliert, so daß eine positive Einstellung und eine Bedürfnisartikulation zu einer bestimmten Musikgattung oder zu einzelnen Musikstücken in der Fachliteratur als Ausdruck "musikalischen Geschmacks" definiert wird.

Dieser Untersuchungsgegenstand kann nun eine empirische Forschungsstrategie eröffnen, in der nach dem Geschmack einer Gesellschaft, einzelner Gruppen oder Individuen gefragt wird.

In der musikwissenschaftlichen Literatur gibt es aber auch neben einer solchen empirischen Richtung

zur Geschmacksproblematik eine normative Variante.

So definiert Dahlhaus zwei Formen des musikalischen Geschmacks. Neben der Definition eines subjektiven Geschmacks, den jedes Individuum, begrenzt durch die Normen seiner Primärgruppe und determiniert durch seine individuelle Sozialisation, für sich persönlich entwickelt hat, sei in der Musikwissenschaft die Definition des Geschmacks als "guter Geschmack", also als normatives Kunsturteil, häufig anzutreffen.

Man postuliere dabei "einen festen Normenkanon, der einen Streit über Geschmacksfragen überflüssig macht."¹⁾

Diese normative Variante der Musikforschung ist im Kapitel 3.1.2. bereits ausführlich rezipiert worden.

Gemäß dem Erkenntnisinteresse dieser Arbeit ist aber die Messung von Einstellungen zu den einzelnen Musikgattungen von wesentlich höherer Bedeutung.

Hier soll nicht bewertet werden, welcher Geschmack in einem anthropologisch-philosophischen, kulturkonservativen oder emanzipatorischen Sinne als "schlecht" zu gelten hat und wie man zur "Verbesserung" der geschmacklichen Empfindungen von als minderwertig definierten Einstellungen zur Musik beitragen könnte.

Geschmack soll hier vielmehr als gesellschaftlich bedingter, durch individuelle Erfahrungen geprägter,

1) Dahlhaus, C., Neues Handbuch der Musikwissenschaft, Bd. 10, Wiesbaden 1982, S. 245

höchst subjektiver Begriff verstanden werden, der aus der Biographie eines Individuums erklärbar wird und zu bestimmtem sozialen Handeln in Bezug auf musikalische Mediennutzung führt.

"Geschmack" wird in den Musikwissenschaften häufig synonym zu dem Begriff "Einstellung" (zur Musik) gesetzt und in der Forschung auch im Sinne des sozialpsychologischen Einstellungsbegriffs verwendet.

"Musikalischer Geschmack kann sehr grob umschrieben werden als die Gesamtheit der Einstellungen, die man gegenüber den zusammen die Musik umfassenden Phänomenen hegt."¹⁾

Geschmack muß daher auch umfassend gemäß dem gesellschaftlich bedingten, interaktionistischen Einstellungsbegriff verstanden werden, wie er in Kapitel 2.4. dieser Arbeit entwickelt wurde.

Musikalischer Geschmack ist daher die gesamte Attitüdenstruktur, die ein Individuum einer bestimmten Musikgattung, einem Musikstück, der Präsentationsform der musikalischen Darbietung, dem Komponisten und dem Interpreten entgegenbringt. Geschmack definiert sich interaktionistisch als Kommunikationserwartung, die ein Individuum in Abhängigkeit von seiner Sozialisation, von seinen internalisierten gesellschaftlichen und Primärgruppen-Normen und von dem konkreten situativen Kontext der Musikrezeption

1) Farnsworth, P.R., Sozialpsychologie der Musik (Kunst und Gesellschaft Bd. 6), Stuttgart 1976, S. 87

hegt, wobei diese Erwartung im Zeitpunkt des sozialen Handelns, also beim Musikhören, modifiziert und zu neuen interaktiven Erwartungen führen kann.

"Musikalische Präferenzen sind nicht angeborene, sondern durch Erfahrung erworbene Wertorientierungen, sind insofern weitgehend vom Sozialisationsprozeß her bestimmt und reflektieren - zumindest bis zu einem gewissen Grad - Werthaltungen und Erwartungen der soziokulturellen Umwelt, in der sie erworben wurden."¹⁾

Silbermann stellt fest, "... daß Geschmack in seiner Erscheinung als soziales Phänomen von Verhalten durch einen sozialen Prozeß, und zwar den der interaktionellen Funktion, zustande kommt."²⁾

Und auch für Müller ist der Geschmack etwas gesellschaftlich bedingtes, das "weder persönlich, noch privat, noch subjektiv"³⁾ interpretiert werden kann.

Der Geschmack "repräsentiert Erwartungen und Gewohnheiten, die der Erfahrung des Subjekts entstammen und in diesem Bezugsrahmen existieren."⁴⁾

1) Dahlhaus, a.a.O., S. 246

2) Silbermann, A., Wovon lebt die Musik? Die Prinzipien der Musiksoziologie, Regensburg 1957, S. 159

3) Müller, J.H., Fragen des musikalischen Geschmacks, Köln/Opladen 1963, S. 106

4) ebenda, S. 136 f.

Buchhofer u.a. haben die Bedingungen für das Entstehen musikalischer Präferenzen in einem Schaubild zusammengestellt, daß umfassend all die gesellschaftlichen und interaktiven Bedingungsfaktoren für die Auswahl eines Musikstücks benennt:¹⁾

1) Buchhofer u.a., Musik...., a.a.O., S. 171

Soziale Schicht



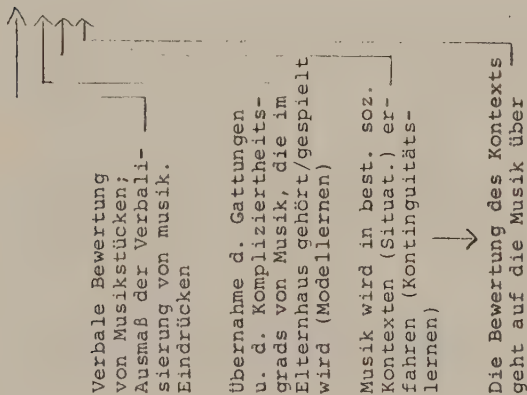
Familie



Sozialisation



Musikalische
Sozialisation



Gegenwärt.
Lebenskontext
(u.a. Status,
Wohnsituation)



Aktuelle
Situation
Beziehung
zur Umwelt

Musik. Prädis-
positionen

soz. Kon-
texte

infor-
mations-
theoret.
Repertoire

Pressionen
↓
Bedürfnisse
↓
Suche nach Be-
friedigung

Art und Umfang
d. Musikrezeption



u.a. Auswahl
eines Musik-
stücks

Bedingungen für das Entstehen dauerhafter musikalischer Präferenzen und für die aktuelle Auswahl eines Musikstücks.

Farnsworth kritisiert in einer Rezeption musikwissenschaftlicher Ansätze in den USA die häufig anzutreffenden ahistorischen Thesen von autonomen, unabhängig von gesellschaftlichen Einflüssen sich nur im individuellen Bewußtsein bildenden Geschmacksrichtungen. So würden häufig rein physiologische Ursachen des Geschmacks genannt. Unter anderem werde eine Beziehung zwischen Takt des Musikstücks und dem Pulsschlag hergestellt.¹⁾

In seiner Ablehnung dieser Position verweist Farnsworth auf interkulturelle Unterschiede des Musikgeschmacks. Völlig unterschiedliche Musikstrukturen in voneinander weitgehend unabhängigen Kulturen (arabische, chinesische, europäische Musik) beweisen bereits, daß der gesellschaftliche Kontext die Erwartungen der Musikanutzer und damit die Produktion der in Interaktion mit den Nutzern tretenden Komponisten und Interpreten determiniert.²⁾

Auch für den Musikwissenschaftler Karbusicky ist Geschmack kein angeborenes "Persönlichkeitsmerkmal", sondern eindeutig von der Gesellschaft bestimmt.³⁾

Einige Autoren geben auch einen Hinweis darauf, daß sich der Geschmack der Nutzer auch als Folge bewußt intendierter Manipulation ändern könne. So besäßen zum Beispiel die Musikproduzenten institutionalisier-

1) vgl. Farnsworth, a.a.O., S. 89; siehe dazu auch Adorno, Th., Musiksoziologie, a.a.O., S. 14 f.

2) vgl. Farnsworth, a.a.O., S. 89

3) vgl. Karbusicky, Empirische..., a.a.O., S. 147

te Einflüsse, mit denen sie den Geschmack des Publikums verändern könnten.

Und der Musikmarkt sei so von der Musikindustrie abhängig, daß eine "autonome Geschmacksbildung" des Publikums kaum möglich sei.¹⁾

Wie bereits festgestellt wurde, ist eine autonome Geschmacksbildung, etwa aus angeborener Persönlichkeit, ohnehin nicht denkbar.

Man muß hier aber festhalten, daß selbst der mit größtem Werbeaufwand betriebene Versuch, neue Musikformen oder -titel einzuführen, nur dann Aussicht auf Erfolg hat, wenn andere gesellschaftliche Rahmenbedingungen, durch gesellschaftliche Sozialisation geprägte individuelle Attitüdenstrukturen, sowie die Kommunikation innerhalb der angesprochenen Primärgruppen diese von Produzenten gewollte Intention unterstützen. Konkret: Der Versuch, beispielsweise unter bundesdeutschen Jugendlichen russische Volksmusik populär zu machen, wäre auch bei allergrößtem Werbeaufwand zum Scheitern verurteilt, da soziales Handeln immer auch von individuellen Erfahrungen abhängt.

Die Intentionen der Schallplattenproduzenten sind also nur einer von vielen denkbaren Bestimmungsfaktoren von musikalischem Geschmack.

Die oben zitierten Wissenschaftler gehören zu jener soziologisch-sozialpsychologischen Forschungsrichtung innerhalb der Musikwissenschaften, die Interak-

1) vgl. Klusen, Elektronische ..., a.a.O., S. 10 und S. 123

tionen zwischen Musikschaffenden und Musiknutzern (seien sie nun musikalisch oder verbal vermittelt) aus dem gesellschaftlichen und situativen Kontext interpretieren. Da "musikalischer Geschmack" hier mit Einstellungen gleichgesetzt wird, müssen auch die Implikate des sozialpsychologischen Einstellungsbegriffs analog zur Anwendung kommen.

Das bedeutet für die musikwissenschaftliche Forschungspraxis, daß - wie gezeigt wurde - Einstellungen (also hier der Geschmack) nicht aus der verbalen Einstellungsäußerung allein, sondern auch aus der Verhaltensbereitschaft gemessen werden müssen.¹⁾

Es kann kein einseitiger Beeinflussungsprozeß 'Einstellung bestimmt Verhalten', wie ihn die Behavioristen vermuten, angenommen werden, sondern soziales Handeln mit Musik ergibt sich aus der situations-spezifischen Interaktion, die bestimmt ist vom gesellschaftlichen Kontext und den im Lauf der Sozialisation erworbenen Einstellungsmustern.

Doch diesen Schritt zu einer interaktiven Interpretation des Einstellungs-Verhaltens-Gefüges vollziehen auch die zitierten soziologisch orientierten Musikwissenschaftler nicht mit.

1) zur Begründung siehe Kapitel 2.4., besonders Kapitel 2.4.3.

So meint Karbusicky, die Kategorie des Geschmacks unterscheide sich nicht von der des Verhaltens¹⁾ und Dahlhaus folgt einer behavioristisch zu bezeichnenden Annahme, daß der Geschmack die Selektion und Wahrnehmung von Musikinhalten einseitig bestimmt: "Präferenzen sind maßgeblich an der Steuerung musikalischen Verhaltens beteiligt."²⁾

Ferner seien die musikalischen Präferenzen relativ beständig und unabhängig von temporären Dispositionen des Individuums.³⁾

Diese Position von Dahlhaus nähert sich nun bereits wieder der Annahme, daß Geschmack ein nahezu unveränderliches Persönlichkeitsmerkmal sei.

Wie aber im Kapitel 2.4. ausführlich gezeigt wurde, sind verhaltensrelevante Einstellungen in der Interaktion ständigen Modifikationen unterworfen, so daß konkret die verbalen Einstellungsartikulationen durch die spezifische Befragungssituation und das soziale Handeln durch von außen gegebene Verhaltenszwänge situationsbedingt sehr stark variieren können.

Die Erkenntnisse aus der sozialpsychologischen Forschung zur Bedürfnis- und Einstellungsproblematik zeigen, daß die verbale Äußerung des Geschmacks nicht allein auf eine Verhaltensdisposition schließen läßt.

1) vgl. Karbusicky, Empirische..., a.a.O., S. 142

2) Dahlhaus, Handbuch..., a.a.O., S. 247

3) vgl. ebenda S. 246

Es wird im folgenden noch gezeigt werden, daß die empirische Rezipientenforschung in der Musikwissenschaft gerade aber unikausal aus den Geschmacksäußerungen zukünftiges Musikknutzungsverhalten vorhersagen will.

Wesentliches Kriterium für die konkrete Nutzung von Musikangeboten ist aber neben dem internalisierten Geschmack die örtliche und zeitliche Zugänglichkeit zu der Musikaufführung, der Kontext, in dem sie dargeboten wird sowie die Funktion, die die Musik im Moment der Rezeption für den Nutzer erfüllt.

3.2.2. Rahmenbedingungen für Musikknutzungsverhalten

3.2.2.1. Die Bedürfnisbefriedigungsfunktion der Musik

In Kapitel 1.2.2. wurde für die Kommunikationsforschung ein funktionalistischer Ansatz herausgearbeitet, der die Frage stellt, welche Funktion die Massenmedien für die Befriedigung der Bedürfnisse der Nutzer ausüben können. In Analogie dazu muß hier die Frage für die im folgenden durchgeführte Analyse lauten, welche Funktion die Musik und genauer die Musik im Fernsehen zur Befriedigung individueller Bedürfnisse leisten kann.

Haselauer hat die Frage nach der Funktion der Musik wie folgt gestellt:

"Wofür benutzen Menschen sie, wofür setzen sie sie ein, auf welche Weise ist sie wem oder welcher Sache dienlich?"¹⁾

Fragen wir zunächst, gemäß des in dieser Arbeit verwendeten Ansatzes, Planungsdaten für ein bedürfnisorientiertes Musikprogramm zu ermitteln, welche Bedürfnisse unter welchen Voraussetzungen Musik erfüllen kann.

Nach der symbolisch-interaktionistischen Theorie hat jede kommunikative Aktion nicht eine Bedeutung an sich, sondern bekommt von den sozial handelnden Individuen eine subjektive Bedeutungszuweisung. So kann ein Musikstück nicht für alle Individuen einer Gesellschaft die gleiche Funktion erfüllen, sondern erfüllt für jedes Individuum eine situationsspezifisch eigentümliche Funktion.

Diese individuelle Bedeutung hat unter Umständen mit den von Komponisten, Interpreten oder Musikauswählern in den Medien intendierten Inhalten und Formen des Stückes oder mit dem "künstlerischen Wert", der normativ zugemessen wird, nichts zu tun.

1) Haselauer, Handbuch, a.a.O., S. 200

Ein Lied kann innerhalb einer Primärgruppe eine bestimmte Funktion erfüllen (z.B. gemeinsames Singen als Gruppenerlebnis), kann aber bereits für ein Individuum innerhalb dieser Primärgruppe eine besondere Bedeutung haben.¹⁾

Die individuelle Bedeutung einer Musikknutzung ist abhängig von Ort und Zeitpunkt der Rezeption, von der subjektiven Befindlichkeit zum Zeitpunkt des Hörens, von den ebenfalls anwesenden Personen, zu denen auch ein Interaktionsverhältnis besteht, von dem Vorwissen über Musik allgemein, über den Komponisten und über das spezielle Musikstück, von dem interaktiven Verhältnis zu einem räumlich anwesenden Interpreten (z.B. im Konzertsaal) oder von der Empfangssituation bei einer massenmedial verbreiteten Musiksendung.

Buchhofer betont hierbei besonders die individuellen, sozialisationsbedingten Voraussetzungen:

"Musikalische Freizeitaktivität zerfällt in eine Vielzahl von Präferenzgruppen, Situationen und Bedeutungsmuster, die vornehmlich dem Einfluß sozio-ökonomischer und demographischer Merkmale der Personen unterliegen."²⁾

Musik ist im interaktiven Prozeß ebenso wie sprachliches Handeln als Information zu verstehen, die subjektiv interpretiert werden muß.

1) vgl. Klusen, a.a.O., S. 115; siehe dazu auch: Heimann H., Partikularismus und Universalismus, in: Protokolle der Bremer Tagung der Kommission für Lied-, Musik- und Tanzforschung in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde (Hrsg. Schepping, W.), Neuss 1979

2) Buchhofer u.a., a.a.O., S. 59

Musik ist dabei eine Art von Sprache, eine Art von non-verbaler Kommunikation, bei der die verwendeten Symbole nicht Worte oder Sätze, sondern Tonfolgen oder Klangkombinationen sind.¹⁾

Die Kommunikationsform, die die Musik vermittelt, ist aber äußerst komplex, bietet energetisch-motorische, imaginativ-assoziative, emotionale und formale Informationen an.²⁾

Die Beziehungen zwischen Mensch und Musik sind dabei "einander auslösende und einander ablösende Interaktions- und Reaktionsprozesse".³⁾

Zunächst gibt es die Möglichkeit des unterschiedlichen "Verstehens", d.h. der Einordnung der Klangfolge in bereits bekannte Schemata.

"Es geht der Musik ähnlich wie den Sprachen: nicht überall kann von beträchtlichem Verstehen die Rede sein. Musikalische 'Fremdsprachen' können von vielen zwar identifiziert werden, von einem genauen Verständnis ist man aber dann noch weit entfernt. Das gilt geographisch für die Musik der jeweils dem eigenen Kulturzusammenhang fernen Länder, es gilt historisch für Musik aus alter Zeit, es gilt aber auch klassen- beziehungsweise schichtspezifisch für musikalische Phänomene aus einer uns fremden

1) vgl. Haselauer, Handbuch..., a.a.O., S. 67 f.

2) vgl. Rösing, H., Thesen zur Funktionsnivellierung massenmedial dargebotener Musik, in: ders. (Hrsg.), Symposium Musik und Massenmedien, München/Salzburg 1978, S. 101

3) Haselauer, Handbuch..., a.a.O., S. 128

sozialen Umgebung."¹⁾

Das gilt sicher für ein "Verstehen" im Sinne der Intentionen des Komponisten und Interpreten, gibt aber bereits einen Hinweis auf die intersubjektiv stark differente Rezeption des gleichen Musikstücks durch verschiedene Individuen.

Nach Buchhofer u.a. sind die Hörgewohnheiten das Resultat des musikalischen Sozialisationsprozesses des Individuums und seiner gegenwärtigen sozialen Situation. Buchhofer u.a. übertragen dann Ergebnisse der sozialpsychologischen Sozialisationsforschung über schichtspezifisches Sprachverhalten auf die Musik. Sie interpretieren, daß ein schichtspezifischer linguistischer Code sowohl das Verstehen der Musik beeinflußt als auch das Ausmaß des Verbalisierungsvermögens beim Gespräch über Musik in der Primärgruppe, das die Attitüdenstruktur über die gehörte Musik mit determiniert.²⁾

Zum situativen Kontext des Musikhörens merken die Autoren an: "Es ist zu vermuten, daß Musikstücke in unterschiedlichen sozialen Situationen gehört werden und in einer Art Kontiguitätslernen eng mit den Situationen verbunden bleiben."³⁾

1) Jungheinrich, H.K., Musik - mehr als Sprache, weniger als Sprache? in: Hi-Fi Stereophonie 2/1977, S. 135

2) vgl. Buchhofer u.a., a.a.O., S. 165 ff.

3) ebenda, S. 167

Hier wird auf die Bedeutung des Orts und der Vermittlungsform des sozialen Handelns mit Musik hingewiesen.

"Es gibt so etwas wie gestimmt sein des Menschen, ehe er Musik hört, wozu dann diejenige Stimmung tritt, die das Musikstück auf ihn abstrahlt. Schließlich gibt es ... die unterschiedlichsten Verwendungszusammenhänge: Ort, Zeit, Raum, Anlaß, Alter des Beteiligten und Art der Musik bilden jeweils unterschiedliche Zusammenhänge. Solche Zusammenhänge prägen Erinnerungen, Erwartungshaltungen, Gewohnheiten."¹⁾

Das gleiche Musikstück kann, in feierlicher Atmosphäre im Konzertsaal bei hoher Lautstärke gehört, eine ganz andere Bedürfnisbefriedigungsfunktion ausüben als leise Begleitmusik zu häuslichen Aktivitäten aus dem Radio. Viele Musikwissenschaftler unterscheiden daher auch die sogenannte "Gebrauchsmusik" von der "Kunstmusik".²⁾

Ohne hier auf normative Implikate dieser Terminologie einzugehen, bleibt festzuhalten, daß hier nach der Funktion der Musik für den Nutzer differenziert wird. Rösing definiert die "Gebrauchsmusik" wie folgt: "Wo immer eine intendierte Funktion, die nicht rein musikalisch-kompositionstechnischer Natur ist, auslösendes Moment für die Entstehung eines Musikstücks war und ist, handelt es sich, genaugenommen, um Gebrauchsmusik. Musik der Naturvölker, Volksmusik und unsere heutige

1) Haselauer, Handbuch..., a.a.O., S. 70

2) vgl. Eggebrecht, H.H., Funktionale Musik, in: Archiv für Musikwissenschaft 30, 1973, S. 1 ff.

U-Musik sind demnach reine Gebrauchsmusik, ebenso aber zum Beispiel auch jegliche Form von Sakralmusik, kurz: alle für bestimmte Gelegenheiten und Anlässe komponierte Musik."¹⁾

Haselauer verweist als Beispiel für die Gebrauchsfunktion von Musik auf die Warenhausmusik, die überhaupt keine inhaltlichen Ansprüche erhebt, sondern nur rieselt, um ein emotionales Klima zu schaffen, das die Kaufmotivationen stärkt.²⁾

Im Gegensatz zu früheren Jahrhunderten, in denen Musik nur für bestimmte Anlässe, Orte, Musiker und für kleine, privilegierte Hörergruppen gemacht wurde, hat die technische Möglichkeit der massenhaften Verbreitung der Musik nicht nur den potentiellen Nutzerkreis, sondern auch die Funktionen der Musik erheblich erweitert.

"Es war die neue Funktion dieser neuartigen Speicher und Distributionseinrichtungen von beliebig multiplizier- und repetierbaren Klangereignissen, die nicht mehr 'überhört' werden konnte, da durch deren Wirkung die allgemeinen Bedingungen, die bevorzugten Gegenstände und der Modus der Massenrezeption von Musik sich außerordentlich verändert hatten."³⁾

1) Rösing, a.a.O., S. 99

2) vgl. Haselauer, Handbuch...., a.a.O., S. 88

3) Dahlhaus, a.a.O., S. 148

3.2.2.2. Funktionen der Musik im Fernsehen

Es wurde bereits darauf verwiesen, daß jedes Individuum Musik gemäß seinen Bedürfnissen auf individuell-eigentümliche Weise nutzt.

"Die soziale Funktion der Musik wird zunehmend allein vom Rezipienten bestimmt."¹⁾

Die technischen Möglichkeiten der massenhaften Verbreitung von Musikstücken haben nun die potentiellen Befriedigungsarten für musikalische Bedürfnisse erheblich erweitert.

Als die für ein Publikum komponierte Aufführungsmusik (die durch mündliche Überlieferung weitergegebene, im Haus, im Freien oder im Gasthof reproduzierte Volksmusik soll hier nicht berücksichtigt werden, da hier kein so erheblicher Funktionswandel stattgefunden hat) auf bestimmte Aufführungsorte beschränkt war, war auch die Möglichkeit der Nutzung limitiert: Nur bestimmte Schichten hatten Zugang (Notwendigkeit bestimmter "adäquater" Kleidung, Eintrittspreise), außerdem wurden Konzerte meist im städtischen Bereich geboten, so daß die Landbevölkerung durch ihre Wohnlage benachteiligt war. Für weite Kreise wäre es also gar nicht möglich gewesen, ein Sinfoniekonzert zu besuchen, auch wenn der Wunsch dazu bestanden hätte.

1) Buchhofer u.a., a.a.O., S. 49

Max Weber hat zudem auf die Abhängigkeit der Musik vom materiellen Entwicklungsstand der Gesellschaft hingewiesen. So sei ohne Entwicklung der Stahlindustrie kein Klavier mit Stahlrahmen denkbar, ohne Zinnfertigung keine Orgelpfeifen aus Zinn.¹⁾

Die wohl einschneidendste technologische Entwicklung war aber dann wohl die Entwicklung der Elektronik, die nicht nur völlig neue Klangbilder und Instrumente ermöglichte, sondern den Distributionsbereich der Musik von Grund auf verändert hat.

Durch die elektronischen Medien Schallplatte, Tonband, Radio, Fernsehen und in neuerer Zeit Videorecorder, Cassette und Compact-Disc ist daher eine örtlich weitgehend unbeschränkte Zugangsmöglichkeit zu komponierter Aufführungsmusik gegeben.

Die Medien Schallplatte, Tonband, Video, Cassette und Compact-Disc erlauben darüber hinaus eine zeitlich unabhängige und beliebig wiederholbare Aufführung.

Daraus ergibt sich, daß in der gegenwärtigen historischen Epoche potentielle Musikwünsche für nahezu jedes Individuum zu relativ beliebigen Zeiten erfüllbar sind.

Das beinhaltet eine Kommerzialisierung der Musik nach Marktgesichtspunkten mit der gesellschaftspo-

1) vgl. Weber, M., Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik, Tübingen 1972 (Erstveröffentlichung 1921), S. 87

litischen Konsequenz, daß die Musik nicht mehr allein privilegierten sozialen Schichten offen steht.¹⁾

Nicht wesentlich geändert haben sich die Befriedigungsmöglichkeiten gegenüber dem Bedürfnis, Musik live, also nicht elektronisch vermittelt, zu rezipieren. Der Zugang zu Konzertsälen ist weiterhin für die weitab von Städten wohnende Landbevölkerung relativ aufwendig, auch die Eintrittspreise bei manchen "hervorragenden" Festspielen sind weiterhin so gestaltet, daß sie für untere Einkommensschichten eine erhebliche Belastung bedeuten würden.

Gegenstand dieser Untersuchung ist die Nutzung der Musik im Fernsehen. Für das Fernsehen gelten folgende potentielle Zugangsbedingungen: Über 90 % der Bundesbürger besitzen einen Fernsehapparat oder haben regelmäßig die Möglichkeit fernzusehen. Das gilt für alle sozialen Schichten.

Wenn das Fernsehgerät nicht im Zusammenhang mit einem Videorecorder genutzt wird, ist hier keine beliebige Wiederholbarkeit von Musiksendungen gegeben. Wie die Untersuchung in Kapitel 4 zeigen wird, werden aber Musiksendungen zu unterschiedlichsten Zeiten gesendet, die weitgehend in dem Freizeitbereich der Bundesbürger liegen. Die Nutzung von Musiksendungen im Fernsehen ist ferner unabhängig von Wohnortbedingungen.

1) vgl. Buchhofer u.a., a.a.O., S. 63

Die Rezeptionssituation ist grundsätzlich unterschiedlich zu der Musiknutzung in Konzertsälen usw. Beim Fernsehen bleibt die Umweltsituation formal immer gleich: Wenn auch bei einem Rockkonzert und bei einer Oper in der Fernsehproduktion völlig unterschiedliche Ambiente und Dekorationen verwendet werden, so bleibt doch rund um den Bildschirm die Möblierung im Wohnzimmer konstant, ergeben sich innerfamiliäre Interaktionsmuster beim Fernsehen, die mit den Sendungsinhalten nichts zu tun haben müssen.

Rösing spricht in diesem Zusammenhang von einer möglichen Entfunktionalisierung der elektronisch vermittelten Musik, die zu einer Funktionsnivellierung im gesellschaftlich-kommunikativen Bereich führt.¹⁾

Während man sich für ein Konzert einige Stunden Zeit nehmen, eine Anfahrtszeit in Kauf nehmen, Eintritt bezahlen muß und in der Regel eine bestimmte, der antizipierten Gruppennorm entsprechende Kleidung anzieht²⁾ (das gilt sowohl für klassische Sinfoniekonzerte als auch für Rockkonzerte) und dann in eine relativ intensive Interaktion mit dem Interpreten tritt (entweder

1) vgl. Rösing, Thesen..., a.a.O., S. 103

2) Buchhofer u.a., a.a.O., S. 178 f., verweisen darauf, daß ein Konzertbesuch auch die soziale Funktion eines Statussymbols haben oder - wie beim Pop-Konzert beispielsweise - weltanschauliche Züge aufweisen kann.

durch stilles Zuhören oder durch Mitklatschen und Mitschreien), kann Musik aus dem Fernsehen durchaus auch nur als nebensächliche "Begleitmusik" zu anderen Tätigkeiten im Haus genutzt werden.¹⁾

Insgesamt gilt, daß jeder Rezipient ein Musikstück gemäß seiner Interaktionssituation unterschiedlich funktional nutzen wird. "Der Rezipient schafft je-
der Komposition einen situativen Kontext und be-
stimmt dadurch mit über die sozialen Funktionen
der Musik."²⁾

Die qualitative Wiedergabe der Musik, die ebenfalls die Rezeption mitbestimmt, ist im Fernsehen unter-
schiedlich zu der Aufführung im Konzert. Sie wird
von vielen Musikwissenschaftlern normativ als we-
sentlich schlechter empfunden.

So bemängelt Rocholl die optische Wiedergabequali-
tät auf dem kleinen Bildschirm und die Höhen und
Tiefen verschluckenden Lautsprecher der Fernseh-
geräte. Ferner veränderten bestimmte Bildeinstel-
lungen und Schnittfolgen oft die in der Partitur
gewollten Sequenzen.³⁾

1) vgl. ebenda, S. 60

2) Buchhofer u.a., a.a.O., S. 177

3) vgl. Rocholl, P., Probleme der Vermittlung von In-
formationen und Impressionen bei Musiksendungen im
Fernsehen, in: Rösing, a.a.O., S. 69 f.

Und Schmidt konstatiert, daß die Musik besonders bei "Augenmenschen" unter dem Gewicht der Bilder im Wahrnehmungsverlauf auf dem Bildschirm erheblich in den Hintergrund gedrängt werde.¹⁾

Ein Aspekt, der allerdings auch für die optischen Wahrnehmungen in einem Konzert gelten kann.

Für diese Arbeit bleibt ohne normative Wertung die Feststellung, daß die Musikrezeption im Fernsehen anders als im Konzert ist.

Musik kann im Fernsehprogramm verschiedene Funktionen erfüllen. Sie dient einmal als Untermalung von Testbildern, Pausendias, Programm-Tafeln und ähnlichem. Sie fungiert zum zweiten als tönender Hintergrund bei Spielfilmen, Dokumentationen, Sportsendungen u.v.a.m. Musik wird dabei zum Transportmittel für "außermusikalische Informationen".²⁾

Für diese Arbeit von Interesse sind jedoch ausschließlich die eigenständigen Musikprogramme, also die Frage, ob Musikdarbietungen im Programm eine Funktion zur Befriedigung individueller musikalischer Wünsche erfüllen.

Das Anschauen einer Musiksendung erfüllt für jedes Individuum bestimmte Funktionen. Es wurde im Kapitel 1 abgeleitet, daß auch massenmediale Kommunikationsmuster symbolisch-interaktionistisch zu interpretieren sind.

1) vgl. Schmidt, H.C., Entwurf einer Mediendidaktik, in: Rösing, Symposium..., a.a.O., S. 49 f.

2) Röcholl, a.a.O., S. 68

Der Kommunikator antizipiert die Reaktion des örtlich nicht anwesenden Publikums, orientiert daran sein soziales Handeln, also die Komposition, Interpretation oder Auswahl von Musikstücken.

Umgekehrt tritt auch der Nutzer im Moment des Sehens einer Musiksending in interaktionistischen Kontakt zu den Inhalten der Sendung, wobei die Interaktion durch Symbole, in diesem Fall nicht allein durch sprachliche Zeichen, stattfindet, sondern auch durch Klangbilder, die die motorisch-affektive, die visuell-assoziative und die emotional-affektive Bewußtseinsebene (z.B. Mitbewegen im Takt, Erzeugen von Gefühlen und Stimmungen) ansprechen.¹⁾

Haselauer verweist - in Analogie zu der Massenkommunikationsforschung - auf die Identifikation des Hörers mit dem Star auf dem Bildschirm: "Der Konsument ist nicht mehr ein einzelner, der einer Darbietung gegenübersteht. Er verwandelt sich durch das Klangereignis selbst in den Angehörigen einer nicht bloß vorgestellten, sondern klingend - also real - erlebten Gemeinschaft, die durch den Background-Chor repräsentiert wird."²⁾

1) vgl. Rösing, Thesen..., a.a.O., S. 100

2) Haselauer, a.a.O., S. 148 f., siehe dazu auch: Sønstevoid, G./Blaukopf, K., Musik der "einsamen Masse", Karlsruhe 1968

Die mögliche Identifikation des Hörers mit dem Interpreten auf dem Bildschirm, eine Art para-soziale Interaktion, stellt auch Adorno heraus:

"Die Wirkung von Schlagern, genauer vielleicht: ihre soziale Rolle, wird man umreißen dürfen als die von Schemata der Identifikation."¹⁾

Hinzu kommen sowohl auf Seiten des Kommunikators die Interaktionen, die vor, während und nach der Produktion von Musiksendungen mit den Mitarbeitern, den Vorgesetzten, den Kollegen und anderen Personen seiner Primärgruppe(n) stattfinden, auf Seiten der Nutzer die Interaktionen, die vor während und nach der Musiksendung im Fernsehzimmer, beim Gespräch am Arbeitsplatz u.v.a.m. permanent geschehen.

Silbermann hat einen solchen interaktionistischen Ansatz für den Bereich der massenmedial vermittelten Musik wie folgt formuliert:

Der "Vorgang von Rezeption und Reaktion verdeutlicht sich nun so, daß einerseits das Musikwerk einen gewissen Eindruck auf gewisse Gesellschaftsgruppen größeren und kleineren Ausmaßes macht, wobei die Reaktion dieser Gruppen die Reputation des Kunstwerkes und seine Stellung innerhalb der kulturellen Gesamtsituation determinieren. Andererseits verdeutlicht sich Rezeption und Reaktion dort, wo sie einen gewissen Einfluß auf den Künstler ausüben und seine schöpferische Aktivität in ge-

1) Adorno, Th., Musiksoziologie, a.a.O., S. 36

wissem Maße bedingen und regulieren."¹⁾

Silbermann spricht von "gewissen Eindrücken" und "gewissen Einflüssen", die die Interaktion auf Kommunikator und Rezipient haben kann.

Wie bereits aus der Kommunikationswissenschaft abgeleitet, ist es in der Tat außergewöhnlich schwierig, konkretes soziales Handeln und Attitüden, die zu Verhalten führen, eindeutig konkreten sozialen Ereignissen zuzuordnen.

Aus der Ablehnung einer behavioristischen Wirkungsfor-
schung kann z.B. nicht gesagt werden, daß häufiges
Wiederholen eines Musikstückes in einem oder in ver-
schiedenen Massenmedien in direkter Konsequenz zu
einer positiven Einstellung der Hörer zu diesem Mu-
sikstück führen muß. Es kann auch dazu führen, daß
die entsprechende(n) Sendung(en) abgeschaltet werden.

So kann bei wiederholtem Hören ein und desselben
Werks durchaus ein aus der Volkswirtschaftslehre
bekanntes 'Gesetz vom abnehmenden Grenznutzen' zum
Tragen kommen:

"Es besteht nach mehrmaligem Hören zunächst ein Optimum
der Wertschätzung, wonach dann das Gesetz abnehmender
ästhetischer Erträge in Kraft tritt: eine Reaktion,
deren Zeitpunkt früher oder später liegen kann, die
aber psychologisch gesehen auf die Dauer unvermeid-
bar ist."²⁾

1) Silbermann, A., Die Ziele der Musiksoziologie,
in: Kneif, T. (Hrsg.), Texte zur Musiksoziolo-
gie, Köln 1975, S. 249

2) Müller, Fragen des musikalischen..., a.a.O., S. 144

Dieser Effekt erscheint einleuchtend, denkt man an die Kurzlebigkeit heutiger Schlager- und Pop-Produktionen, die sich meist nur wenige Wochen in den Hitparaden halten können und in dieser Zeit laufend in allen Medien wiederholt werden.

Es ist schlechterdings unmöglich, all die komplexen Interaktionsmuster, die die Attitüdenstruktur und das soziale Handeln eines Individuums bestimmen, in ihrer Abhängigkeit von konkreten Medienempfangssituationen und von in der Biographie des Individuums liegenden Wertorientierungen wissenschaftlich umfassend zu ermitteln.

Es können immer nur Teilbereiche der Interaktion zwischen Musikschaaffenden und Musikhörern analysiert werden. Rocholl konstatiert hier für den Bereich der Musikwissenschaft, daß viel zu wenig über die Wechselwirkungen zwischen den Intentionen der Produzenten und der Erwartungshaltung des Publikums bekannt ist.¹⁾ Gerade dieses Wissen aber wäre eine wichtige Voraussetzung für bedürfnisorientierte Programmplanung der Musikschaaffenden und -auswähler.

Im folgenden Kapitel soll rezipiert werden, welche Erkenntnisse zu diesem Fragenkomplex in der empirischen Musikwissenschaft gesammelt worden sind.

1) vgl. Rocholl, Probleme..., a.a.O., S. 67

3.3. Empirische Nutzenforschung in den Musikwissenschaften

Es wurde gezeigt, daß ein Großteil der Forschungen innerhalb der Musikwissenschaften werkimmanente Studien über Klangbilder, über musikalische Komposition und Interpretation und über Leben und Wirken einzelner Künstler beinhaltet. Ein weiterer Zweig befaßt sich kulturkritisch mit der historischen Entwicklung und den gesellschaftlich-kulturellen Rahmenbedingungen der Entwicklungen der Musikgenres und Musikproduktionen sowie mit den Wandlungen des vermuteten Geschmacks der Rezipienten, wobei die Erscheinungsformen der gesellschaftlichen Musikkultur aus philosophisch-ethnologischer Sicht normativ bewertet und kritisiert werden.

Gemäß der Intention dieser Arbeit sollen aber die musikwissenschaftlichen Studien besondere Beachtung finden, die nach dem - durch gesellschaftliche Sozialisation und soziale Interaktion bestimmten und sich ständig wandelnden - Geschmack der Musikanutzer fragen. Und zwar nach der Einstellungs- und Bedürfnisäußerung zur Musik, die zu konkretem sozialem Handeln mit Musik führt, damit Musikproduzenten und Musikauswähler in den Medien Planungsdaten für bedürfnisorientierte Musikangebote gegeben werden können.

Wie die folgende Rezeption der empirischen Nutzenstudien in den Musikwissenschaften zeigen wird, gibt es nur verhältnismäßig wenige Analysen, die die Präferenzen der Nutzer unter den oben angegebenen theoretischen Prämissen messen und interpretieren. Wie hier immer wieder betont wurde, ist ja

auch das Forschungskonzept einer interaktionistisch betriebenen Ermittlung der Funktionen, die Musik zur Bedürfnisbefriedigung der Individuen erfüllen kann, äußerst komplex und vielschichtig. Haselauer hat darüber hinaus weitere Schwierigkeiten des empirischen Musikforschers zusammengefaßt:

1. gibt es sehr viele Variablen, um den "Geschmack" der Individuen zu operationalisieren.
2. sind die verbalen Aussagen über gehörte Musik sehr zweifelhaft und dispers.
3. existieren unter den Musiknutzern feinste Schichtabstufungen und differenzierte Subkulturen, die allgemeine Aussagen über gesellschaftliche Nutzen-
daten sehr erschweren.
4. herrscht in der gegenwärtigen Massengesellschaft eine Überschwemmung von Musikangeboten vor, so daß es allein in der kognitiven Erfahrungswelt der befragten Nutzer häufig zu Überlagerungen kommt, die Aussagen über einzelne Musikstücke relativieren.
5. ist die Frage des gesellschaftlichen Werts und des vom Individuum vermuteten Prestiges einzelner Musikgattungen zu berücksichtigen.
6. herrscht ein rascher sozialer Wandel, der sich auch in der Kurzlebigkeit der Popularität einzelner Musiktitel manifestiert.¹⁾

Die hier in dieser Arbeit unternommene Analyse der Nutzung von Musik in einem Massenmedium bietet nach

1) vgl. Haselauer, Handbuch..., a.a.O., S. 179 f.

übereinstimmender Meinung der Musikwissenschaftler die beste Möglichkeit, Präferenzen für Musikgattungen in einer Gesellschaft zu ermitteln.

Im Gegensatz zu der Konzertmusik, die in mit schichtspezifischem Image belegten, oft nur mit erheblichem Zeit- und Wegeaufwand (Landbevölkerung) und mit relativ hohen Eintrittspreisen erreichbaren Räumlichkeiten stattfindet, ist elektronisch vermittelte Musik in der Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland für (fast) jedermann gleichmäßig leicht zugänglich¹⁾, was zumindest die materiellen Rahmenbedingungen für eine potentielle Interaktion zwischen Individuen und Musikprogrammen nivelliert.

Wenn jedes Individuum in einer Gesellschaft die annähernd gleichen Zugangschancen hat, sind die tatsächlichen Präferenzen und Nutzungshäufigkeiten viel einfacher zu erforschen, als sie in der Nutzung von Musik in einigen wenigen "Kulturtempeln", seien es nun Opernhäuser oder Pop-Festival-Wiesen, zum Ausdruck kommen könnten.

Buchhofer u.a. betonen, daß die große öffentliche Publizität der Konzerte, Opern, Festivals, Pop-Veranstaltungen, Vereine und Gruppen des Laienmusizierens darüber hinwegtäuscht, daß daran nur wenige partizipieren. Die große Mehrheit in unserer Gesellschaft konsumiert Musik trivial und alltagsintegriert vor dem Bildschirm, dem Radio, Plattenspieler oder Tonband in geselligen und hedonistischen Situationen.²⁾

1) vgl. Karbusicky, Empirische..., a.a.O., S. 108

2) vgl. Buchhofer u.a., Musik..., a.a.O., S. 59

3.3.1. Studien

Es sollen hier also Studien zur Nutzungshäufigkeit von Musik in den Massenmedien, speziell im Fernsehen, rezipiert und darauf untersucht werden, ob sie valide Aussagen über Handlungsbereitschaften für zukünftiges Musikhören treffen können.

Eine in den Musikwissenschaften häufig anzutreffende Forschungskonzeption für die Ermittlung des Musik-verhaltens ist die Messung von verkaufter Musikproduktion; konkret etwa die Messung von Schallplatten- oder Cassettenumsätzen.

So deutet Haselauer aus ihrer Kritik an den verbalen Aussagen in einem Fragebogen auf die Möglichkeit hin, Schallplattenstatistiken für eine Analyse von Musikpräferenzen zu verwenden.¹⁾

Klusen verweist auf die Wirtschaftsberichte des Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft, die in der Zeitschrift Phono-Press erscheinen (und für die deutsche Schallplattenindustrie beispielsweise einen Jahresumsatz von etwa 2 Milliarden Mark verzeichnen).²⁾

Und Farnsworth analysiert die Musikproduktion in den USA und leitet daraus die These ab, daß die Anzahl der Schallplattenaufnahmen für bestimmte Musikgattungen den zeitgenössischen Geschmack der Gesellschaft widerspiegele.³⁾

1) vgl. Haselauer, Handbuch..., a.a.O., S. 71 f.

2) vgl. Klusen, Elektronische Medien..., a.a.O., S. 8

3) vgl. Farnsworth, Sozialpsychologie..., a.a.O., S. 104

Das deutet alles in die Richtung der sozialpsychologischen Bedürfnisforscher, die - wie in Kapitel 2.2.3. ausführlich rezipiert - die Bedürfnisse lediglich ökonomisch als Bedarf definieren.

In Analogie zu der Kritik an diesen Ansätzen muß auch hier angezweifelt werden, daß sich musikalischer Geschmack einer Gesellschaft oder einzelner Gruppen an den Verkaufszahlen der Tonträgerindustrie ablesen läßt.

Die Bestimmungsfaktoren für eine Kaufentscheidung lassen sich nicht eindeutig differenzieren. So haben die meisten Individuen keine Markttransparenz, kennen also nur einen Bruchteil der tatsächlich verfügbaren Platten- und Cassettenproduktion. Zum zweiten hat nicht jeder regelmäßigen Zugang zu Plattengeschäften mit weitgestreutem Angebot, was wieder auf die Stadt-Land-Problematik verweist. Zum dritten sind die finanziellen Möglichkeiten vor allem in den unteren sozialen Schichten häufig eingeschränkt, was bei einem Preis für eine Langspielplatte oder eine Cassette von etwa 20,-- DM auch eine Beschränkung der Nachfrage, trotz möglicherweise vorhandenem Bedürfnis, bedeuten kann. Zum vierten wird - wie in Kapitel 2.2.3. ausgeführt - Bedarf häufig erst durch Werbung geweckt und zum fünften spielen auch bei einer Kaufentscheidung die zahlreichen Interaktionen innerhalb der Primärgruppe(n) eine bedeutende Rolle.

Für die Analyse von musikalischem Geschmack der Individuen führt da sicher die Messung der Nutzungshäufigkeiten in den Massenmedien weiter, da hier - wie erwähnt - die Zugangsmöglichkeiten für alle Mitglieder einer Gesellschaft relativ gleich sind.

Ähnlich wie bei der Entwicklung der Fragestellungen, Methoden und Analyseverfahren der Kommunikationswissenschaften (siehe Kap. 1), befaßte sich auch die Musikwissenschaft sehr früh mit der Messung des Geschmacks, wohl um den Musikproduzenten Planungsdaten zu vermitteln, oder - für die Zeit des 2. Weltkriegs - um die Kriegspropaganda mit der "richtigen" Musik untermalen zu können.

Es wurden auch dabei zunächst behavioristische Annahmen der Forschung zugrunde gelegt.

Es wurde entweder ein Fragekatalog mit bekannten Titeln und Orchestern entworfen, oder eine Art 'musikalischer Fragebogen' konzipiert, bei dem Musiksequenzen den Probanden vorgespielt wurden.

Interessant ist dabei eine von Foley 1940 vorgelegte Studie aus den USA, die die in den sechziger Jahren von der "Kritischen Theorie" behaupteten Zusammenhänge zwischen musikalischem Geschmack und den Handlungsvollzügen im Arbeitsleben (siehe Kap. 3.1.2.) zu ermitteln versuchte.

Foley stellte als Ergebnis seiner Studie heraus, daß diejenigen Befragten, die eine Arbeit ausübten, in der ein langsamer Arbeitsrhythmus herrscht (z.B. in einer Damenschneiderei), langsamere Rhythmen bevorzugten, an Maschinen tätige Arbeiter ein gemäßigtes Allegro als musikalische Präferenz angaben und Stenotypistinnen schnelle Rhythmen bevorzugten.¹⁾

1) vgl. Foley, J.P. Jr., The Occupational Conditioning of Preferential Auditory Tempo, in: Journal of Social Psychology 12/1940, S. 121-129; siehe dazu auch: Schuessler, K.F., Social Background and Musical Taste, in: American Sociological Review 13/1948, S. 330-335

Es wurden bei dieser Studie aber die Musikpräferenzen der Probanden nur verbal abgefragt, eine Ermittlung der Verhaltensebene (welche Musik wird tatsächlich gehört) erfolgte nicht.

Weitere Ungenauigkeiten des Ansatzes von Foley ergaben sich aus der ausschließlichen Differenzierung der Befragten nach bestimmten Berufsgruppen. So kann man davon ausgehen, daß in einer Damenschneiderei im wesentlichen Frauen beschäftigt sein dürften, ebenso natürlich bei den untersuchten Stenotypistinnen. Bei den Arbeitern an den Maschinen dürfte es sich dagegen meist um Männer gehandelt haben. Es ist daher denkbar, daß die Ursachen für unterschiedliche, verbal geäußerte Musikpräferenzen nicht in dem Arbeitsvollzug, sondern in der unterschiedlichen gesellschaftlichen Sozialisation von Frauen und Männern, in deren unterschiedlichen Interaktionsmustern zu finden sind.

In jedem Fall wäre es erforderlich gewesen, das Musiknutzungsverhalten in der Freizeit mit zu erheben. Welche Probleme die rein verbale Abfrage von Musikgeschmack aufwirft, belegt ein von Geiger bereits 1950 in den USA durchgeführtes Experiment.

Geiger ließ an zwei aufeinanderfolgenden Samstagen die gleiche Zusammenstellung symphonischer Werke im Radio senden.

Einmal wurde diese Sendung als "klassisches Konzert" in der Programmvorschau angekündigt, wurden Komponist und Opus-Zahl angegeben. Am 2. Samstag wurde die gleiche Sendung dann als "populäre Musik" ohne Nennung von Komponisten-Namen angekündigt. Geiger

ließ an beiden Samstagen die Abschaltquote in zwei Wohngebieten messen. Es bestätigte sich hierbei seine vorher aufgestellte Hypothese, daß sich die Abneigung einer signifikanten Zahl von Probanden nicht gegen die "klassische" Musik, sondern gegen das Wort "klassische Musik" wendete.¹⁾

Dieses Ergebnis gibt einen Hinweis darauf, daß die verbale Geschmacksäußerung in einem Fragebogen nicht unbedingt die Musik meint, die der Komponist vermitteln will, sondern nur das im Bewußtsein der Individuen anzutreffende Image dieser Musik. Dieses Image hat sich bei jedem Individuum durch Hören der Musik, aber auch durch Interaktion mit der Familie, mit Freunden und Bekannten gebildet.

Auch in der Bundesrepublik haben sich eine Reihe von empirischen Studien mit den Musikpräferenzen befaßt. Interessant ist dabei, daß fast durchgängig die Geschmacksartikulationen alters- und schichtspezifisch aufgeschlüsselt und unterschiedliche Attitüdenmuster bei verschiedenen Schichten registriert wurden. Sie alle folgten explizit oder implizit der Hypothese, daß es Musik für verschiedene Zielgruppen gibt, und daß die einzelnen Sozialschichten und Altersgruppen unserer Gesellschaft diese Musikgattungen auch signifikant anders bewerten.

1) vgl. Geiger, T., A Radio Test of Musical Taste,
in: Public Opinion Quarterly 14/1950, S. 453-460

So konstatieren Buchhofer u.a. bei ihrer Rezeption verschiedener empirischer Studien in der BRD, daß die Musikpräferenzen stark nach den demographischen Merkmalen der Rezipienten variieren.¹⁾

Auch Karbusicky rezipiert mehrere empirisch-soziologische Musikforschungen und stellt unter anderem fest, daß junge Arbeiter, ähnlich wie das "bürgerliche Studententum", moderne Musik bevorzugen, während ältere Arbeiter ihrerseits parallel zum Bauerntum eher für Blasmusik Verständnis zeigen.²⁾

Schichtspezifisch unterschiedliche Musikpräferenzen innerhalb einer Altersgruppe hat Wiechell ermittelt. Bei ihrer Untersuchung äußerten 80 % der Schüler eines altsprachlichen Gymnasiums in einem Hamburger Villenvorort positive Attitüden zu "klassischer Musik", während die gleichaltrigen Schüler einer Realschule in einem Berliner Arbeiterviertel nur zu 10 % positive Einstellungen zu "klassischer Musik" äußerten.³⁾

Ähnliche Ergebnisse brachten die Untersuchungen von Behne, der unter den Befragten der Oberschicht zu 69 % Präferenzen für "klassische Musik" ermittelte, während es in der Unterschicht nur 27 % waren.⁴⁾

1) vgl. Buchhofer u.a., a.a.O., S. 183

2) vgl. Karbusicky, V., Musikwert und Gesellschaft, Wien/München 1977, S. 28 ff.

3) vgl. Wiechell, D., Musikalisches Verhalten Jugendlicher, Frankfurt/Main 1977

4) vgl. Behne, K.-E., Musikalische Konzepte. Zur Schicht- und Altersspezifität musikalischer Präferenzen, in: Kraus, E. (Hrsg.), Forschung in der Musikerziehung, Mainz 1975

Und das Institut für Demoskopie in Allensbach registrierte bei einer Umfrage verbale Präferenzen für "klassische Konzertmusik", die bei den Absolventen höherer Schulen bei 34 % und bei den Hauptschulabgängern bei 11 % lagen.¹⁾

Auch Studien in den USA kommen zu ähnlichen Ergebnissen: Baumann hat in einer Untersuchung festgestellt, daß Schüler aus den oberen Mittelschichten - verbal - mehr Vorliebe für "klassische Musik" zeigten als Schüler aus den Familien der Unterschicht.²⁾

Pape kommt in seiner Rezeption einschlägiger Studien aus den Jahren 1963-1978 zu dem Schluß, daß Beat- und Popmusik die mit Abstand beliebtesten Musikarten bei Jugendlichen waren.³⁾

Die Untersuchung zu einer WDR-Sendereihe, bei der die Probanden auf einem Fragebogen auch die Wünsche nach bestimmten Musikgattungen äußern konnten, kam zu dem Ergebnis, daß beispielsweise der Wunsch nach Wanderliedern bei den Befragungspersonen mit Hauptschulbildung stark überrepräsentiert, während er bei Probanden mit höherer Schulbildung stark unterrepräsentiert war.⁴⁾

1) vgl. Institut für Demoskopie, Die Deutschen und die Musik, 2 Bde., Allensbach 1980

2) vgl. Baumann, V.H., Teen-age Music Preferences, in: Journal Res. Music Education 8(2)/1960, S. 75-84, zitiert nach: Farnsworth, Sozialpsychologie...., a.a.O., S. 111

3) vgl. Pape, W., Studien zu Hörpräferenzen Jugendlicher, in: Rösing, a.a.O., S. 130 f.

4) vgl. Klusen, Elektronische Medien..., a.a.O., S. 42 ff.

Klusen zieht aus diesen Ergebnissen das Fazit, daß Präferenzen für bestimmte Liedgattungen durch die sozialen Variablen des Geschlechts, des Alters, der Schulbildung und der Gemeindegröße bestimmt sind.¹⁾

Zu der gleichen Bewertung kommt auch Dahlhaus nach seiner Rezeption verschiedener empirischer Studien: Für ihn sind Alter, Geschlecht, soziale Schicht und Wohnort die entscheidenden Bedingungsfaktoren für musikalische Präferenzen,²⁾ wobei er die Schichtzugehörigkeit als wichtigste unabhängige Variable bezeichnet.³⁾

Alle oben zitierten Studien bedienen sich des Fragebogens, mit dem unter den Probanden nach dem musikalischen Geschmack, nach der Präferenz für einzelne Musikgattungen verbal gefragt wird. Auffällig ist bei den Ergebnissen, daß die geäußerten Musikwünsche durchwegs den normativ postulierten gesellschaftlichen Stereotypen entsprechen. So wird "klassische Musik" von den oberen sozialen Schichten positiv bewertet, von den Schichten also, von denen die gesellschaftliche Erwartungshaltung und die Vertreter des offiziellen Kulturbetriebs auch eine positive Zuwendung erwarten; von den Schichten, die im übrigen auch historisch alleinigen Zugang zu der "klassischen Musik" hatten. "Volksmusik" wird analog von den unteren sozialen Schichten stärker gewünscht.

1) vgl. ebenda, S. 61

2) vgl. Dahlhaus, a.a.O., S. 246 ff.

3) vgl. ebenda, S. 250

Die in dieser Arbeit aus der sozialpsychologischen Forschung abgeleiteten Erkenntnisse lassen jedoch Zweifel zu, ob die im Interview geäußerten Statements wirklich der Attitüdenstruktur des Probanden entspringen und ob sie wirklich auch eine Verhaltensbereitschaft zum Nutzen der verbal präferierten Musikgattung signalisieren.

Die aus der spezifischen Interaktionssituation im Interview von Befragten antizipierten vermeintlichen Erwartungshaltungen des Befragers können durchaus zu dem social-desirability-effect führen, bei dem vermutete Normen und Werte zur Grundlage von Einstellungsäußerungen werden.

Die relativ niedrigen Nutzerzahlen von "klassischer Musik" lassen zudem auf eine Diskrepanz zwischen Geschmacksäußerung und Verhaltensbereitschaft schließen.

Wie in Kap. 2 abgeleitet wurde, ist also eine Einbeziehung der Ebene des sozialen Handelns in die Untersuchungskonzeption unabdinglich. Einige wenige musikwissenschaftliche Studien haben auch das Verhalten erhoben. (Auf den Versuch, soziales Handeln mit Musik aus den Verkaufszahlen der Plattenindustrie abzuleiten, wurde bereits verwiesen.)

Dollase u.a. haben die Besucher von Pop-Konzerten befragt und schichtspezifisch differenziert. (Unter den Besuchern waren 5 % Arbeiter, 16 % Lehrlinge und 72 % Schüler, Studenten und Angestellte)¹⁾

1) vgl. Dollase, R./Rüsenberg, M./Stollenwerk, H.J., Rock-People oder Die befragte Szene, Frankfurt/Main 1974, siehe dazu auch: Brömse, P., Musikverhalten und Schichtenzugehörigkeit in: Autholz, H./Gundlach, W., Musikpädagogik heute, Düsseldorf 1975

Aber eine solche Ermittlung von Verhalten allein erlaubt schon deshalb keine Aussage über in einer Gesellschaft vorhandene Attitüden, da nicht jedes Gesellschaftsmitglied gleiche Zugangschancen hat. Durch die hohen Preise für Tonträger und die örtliche Beschränkung der Pop-Konzerte auf wenige Veranstaltungsorte haben viele, die sich möglicherweise dafür interessieren würden, keine Beteiligungsmöglichkeit. Mehrtägige Pop-Festivals sind zudem für im Berufsleben Stehende schwerer zugänglich.

Nicht viel weiter führt auch der Versuch, Verhalten aus den verbalen Aussagen über "gern ausgeführtes" Verhalten abzulesen, da auch hier der social-desirability-effect auftreten kann.

Sinnvoller ist sicher, das Verhalten durch Tagesablaufstudien an einem Stichtag in Viertelstundenintervallen zu messen, wie es Eckhardt bei seiner Rezeption einer "Funkmedien-Analyse" im Auftrag der Rundfunkanstalten beschrieben hat.

Es wurden hierbei aber nur unter den Hörern "klassischer" Musikprogramme Präferenzen für einzelne Musikgattungen ermittelt. Unter den E-Musik-Hörern waren Individuen mit höherer Schulbildung und mit steigendem Alter überrepräsentiert.¹⁾

Die Studie kann allerdings kein Bild von musikalischen Präferenzen in der Gesamtbevölkerung vermitteln, da einerseits nur Nutzer bereits gattungs-

1) vgl. Eckhardt, J., "E-Musik"-Hörer: Echte Minderheiten?, in: Rösing, Symposium..., a.a.O., S. 111 ff.

spezifischer Programme befragt wurden, zum anderen keine Korrelation mit Einstellungsstatemens durchgeführt wurde.

Lediglich eine musikwissenschaftliche Untersuchung hat die in der (Sozial)psychologie immer wieder geforderte Korrelation zwischen verbal geäußertem Interesse an bestimmten Musiksparten und Verhaltensvariablen durchgeführt.

Karbusicky hat bereits 1965 in Prag 2300 Personen befragt. Die Ebene des sozialen Handelns wurde mit der Frage nach der Bereitschaft, Geld für die bestimmte Musiksparte auszugeben, ermittelt.¹⁾

Obwohl hier Verhalten nicht direkt, sondern nur indirekt durch Verbalaussagen über (mögliches) Verhalten gemessen wurde, was - wie in Kap. 2 gezeigt wurde - auch die Möglichkeit normorientierten Antwortens ohne tatsächliche Verhaltensrelevanz bedeutet, konnte Karbusicky mit dieser Untersuchungsanlage bereits deutliche Hinweise auf einen social-desirability-effect geben. Nur ca. 20 % der Befragten, die ein Interesse für "ernste Musik" geäußert hatten, würden diese Musik auch aktiv aufsuchen, was - in der Interpretation von Karbusicky - "ein bewußtes Bedürfnis (das nicht immer mit dem institutionalisierten Bedürfnis der Gesellschaft kongruent ist) bedeutet".²⁾

1) vgl. Karbusicky, V./Kasan, J., Untersuchung zur Musikalität der Gegenwart II, Prag 1969, S. 77 ff., hier zitiert nach: Karbusicky, Empirische..., a.a.O., S. 70 ff.

2) Karbusicky, Empirische..., a.a.O., S. 71

3.3.2. Methodenkritische Anmerkungen

Wir müssen feststellen, daß bei den empirischen Studien der Musikwissenschaft der musikalische Geschmack, also die Einstellung zu einer Musikgattung, zu einem einzelnen Musikstück oder zu einzelnen Komponisten und Interpreten und das Bedürfnis, Musik einer bestimmten Art zu hören, meist nur in der Form des Fragebogens abgefragt wird.

Die bedeutsame konative Ebene, die - wie wir aus der Sozialpsychologie wissen - ein Element einer verhaltensrelevanten Einstellung ist, wird entweder überhaupt nicht, oder - wie im Fall der Untersuchung von Karbusicky - nur durch verbale Äußerungen über (geplantes oder häufig ausgeführtes) Verhalten erhoben.

Es wurde im Verlauf dieser Arbeit ausführlich abgehandelt, daß verbale Einstellungs- und Bedürfnisartikulationen nicht unbedingt den tatsächlichen, zu sozialem Handeln führenden, Attitüden entsprechen müssen.

Wie die rezipierten sozialpsychologischen Forscher haben auch einige Musikwissenschaftler diese methodologischen Probleme gesehen.

So haben auch die eher musikästhetisch orientierten Forscher bereits bei den Individuen die Schwierigkeit erkannt, verbale Äußerungen über gehörte Musik zu artikulieren, da das Hören von Musik eine innerpsychologische Erfahrung sei, die nicht die

rationale Ebene des Bewußtseins, sondern komplexe Formen der motorischen, emotionalen und imaginativen Ebene anspreche.

"Die buchstäblichen etwa physiologischen und meßbaren Wirkungen, die eine Musik ausübt...sind keineswegs identisch mit der ästhetischen Erfahrung eines Kunstwerks als Kunstwerk. Musikalische Introspektion ist überaus ungewiß.

Vollends die Verbalisierung des musikalisch Erlebten stößt bei den meisten Menschen auf unüberwindliche Hindernisse."¹⁾

Damit ist schon ein Hinweis gegeben auf die Möglichkeit, daß zwar ein bestimmter musikalischer Geschmack in Primärgruppengesprächen oder im wissenschaftlichen Interview geäußert werden könnte, der zwar rationaler Überlegung oder auch internalisierter Gruppennormen entspringen könnte, aber in den komplexen innerpsychischen Rezeptionsmechanismen keinen Niederschlag findet. Denkbar ist eine individuelle Musikknutzung, die "im Stillen", also unter mehr oder weniger bewußter Ausgrenzung der Primärgruppeninteraktion, stattfindet; eine Möglichkeit zur "privaten" Nutzung, die auch erst die elektronischen Massenmedien geschaffen haben.

Innerpsychische Geschmackskriterien sind naturgemäß nur äußerst schwer zu ermitteln, die verbale Abfrage fällt als alleinige Forschungsstrategie aus den genannten Gründen aus.

1) Adorno, Th., Musiksoziologie, a.a.O., S. 14 f.

"Man kann der Meinung sein, den Begriff 'Kommunikation' als musiksoziologischen auf das 'Musikerlebnis' hinzuführen, und dieses läßt sich, wie wir sehen, in letzter Konsequenz nicht messen. Wir können zwar einige Variablen messen; jene Konfiguration, jenes Mischungsverhältnis aus all den genannten Variablen aber, das schließlich ein 'Musikerlebnis' ausmacht, scheint sich von Mensch zu Mensch in anderen Relationen zu gestalten."¹⁾

Auch Kühn sieht "... gegenwärtig noch nicht genügend Voraussetzungen, um eine wissenschaftliche Kritik des Musikgebrauches in den Medien schreiben zu können. Das liegt nicht primär an einer ungenügenden Basis funktionaler Musiksoziologie, sondern in der Musik selbst: nämlich ihrer Eigenschaft der Innerlichkeit... Wir wissen, wie der einzelne als Mitglied einer bestimmten Gruppe reagiert, aber wir wissen nicht, wie er, herausgelöst aus der Gruppe, reagieren könnte, und wir können nicht ausschließen, daß seine Reaktion von der des Gruppenverhaltens abweicht."²⁾

Die Interaktionen innerhalb der Primärgruppen prägen die normorientierten Einstellungen des Individuums auf individuell-eigentümliche Weise, so daß man nicht von einem - irgendwie postulierten - Gruppengeschmack auf Empfindungen einzelner Gruppenmitglieder schließen kann.

1) Haselauer, Handbuch..., a.a.O., S. 72 f.

2) Kühn, H., Die Musik in den deutschen Rundfunkprogrammen, in: Schmidt, H. Ch. (Hrsg.), Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen, Mainz 1976, S. 35

Es ist also denkbar, daß das Individuum seine Geschmacksartikulationen entweder an dem vermeintlichen gesellschaftlichen Wertesystem oder an den vermeintlichen, antizipierten Gruppennormen orientiert.

Die gleiche Hypothese vertritt auch Karbusicky:
"Fragen wir innerhalb einer Gruppe nach der Vorliebe für einzelne Genres der Musik (dem 'Geschmack'), so ergibt sich ein arithmetischer Durchschnitt, ein Wert, der in der Wirklichkeit nicht existiert, weil jeder konkrete einzelne sein Verhalten zur Musik nach einer anderen Konfiguration der Faktoren formt. Er wird auch diesselbe Musik dem jeweiligen Kontext und seiner momentanen psychischen Lage gemäß anders wahrnehmen... Der Wahrnehmungsakt, der Eintritt von Musik in das aktive Hörfeld des Menschen und damit die Möglichkeit, das Gehörte bis zu einem Erlebnis zu verarbeiten, kommt realiter nur in der Psyche jedes einzelnen zustande."¹⁾

Aus der Theorie der Symbolischen Interaktion (s. Kap.1) ist bekannt, daß ein Individuum seine Attitüden und sein soziales Handeln aus der Wahrnehmung seiner Umwelt und dem erwarteten Verhalten seiner Interaktionspartner, aus den biographisch erworbenen gesellschaftlichen und Primärgruppennormen konstruiert, wobei zu den im Bewußtsein vorhandenen Verhaltensbereitschaften die aktuellen situationsspezifischen Interaktionen (mit Personen oder Medien) hinzutreten.

1) vgl. Karbusicky, Musikwert..., a.a.O., S. 31 f.

Es wurde bereits darauf verwiesen, daß es unmöglich ist, die komplexe Interaktionsstruktur bei der Nutzung von Musik in Medien zu analysieren. So sagen auch Buchhofer u.a.: "Der Ansatz, das Rezeptionsverhalten unter Berücksichtigung des situativen Kontextes zu studieren, ist bisher noch nicht vorhanden."¹⁾

Zumal, da durch das Hinzutreten des Forschers eine Veränderung der Interaktionssituation entsteht.

Die Motive für die konkrete Nutzung von Musiksensungen sind also nicht in all ihren komplexen Entstehungszusammenhängen für den Wissenschaftler erkennbar. Die verbale Aussage über musikalischen Geschmack wird oft nur einen Teilbereich der Verhaltensdisposition ermitteln können.

Den Bereich der Attitüden nämlich, in dem sich antizipierte Erwartungshaltungen, "von dem, was der Frager hören will", und vermeintliche Normen der Gesellschaft oder einer Primärgruppe widerspiegeln.

Man kann daher nicht dem Optimismus von Farnsworth folgen, der in folgendem Zitat zum Ausdruck kommt: "Die Fragen, die gelegentlich gestellt worden sind, zeigten sich oft als zweideutig oder unbeantwortbar... Und doch bringen Umfrageergebnisse im Bereich der Musik, mögen sie auch manchmal ungenau sein, im großen und ganzen dasselbe Bild des kollektiven zeitgenös-

1) Buchhofer u.a., Musik..., a.a.O., S. 178

sischen Geschmacks wie die mehr operationalen Verfahrenswesen."¹⁾

Mit "operationalen Verfahrenswesen" meint Farnsworth Labortests, etwa mit "klingendem Fragebogen".²⁾

Das von Farnsworth beschriebene Bild des zeitgenössischen Geschmacks kann aber auch ein Bild der gesellschaftlichen Werteordnung und der subkulturellen Werte darstellen. Aus der sozialpsychologischen Forschung wurde bereits eine Kritik an Laborverfahren und an rein verbalen Fragebogenmethoden abgeleitet. Es wurde auf die Möglichkeit des social-desirability-effects beim wissenschaftlichen Interview verwiesen.

Und auch die musikwissenschaftlichen Forscher haben zahlreiche Hinweise auf diesen Effekt gefunden.

So stellt Dahlhaus die Frage, ob die verbale Angabe des Geschmacks in einer Studie wirklich das Ergebnis individueller oder gruppenspezifischer Präferenzen oder nicht vielmehr Ausdruck eines durch Lektüre und Konzertbesuch erworbenen Wissens um gesellschaftlich vermittelte Selbstverständlichkeiten ist.

"...Welcher 'gebildete' Mensch wird schon darauf verzichten, Beethoven in einer solchen Liste auf den ersten Platz zu setzen, unabhängig davon, ob er selbst Beethovens Musik hört oder nicht."³⁾

1) Farnsworth, Sozialpsychologie..., a.a.O., S. 126

2) ebenda, S. 119 f.

3) Dahlhaus, Handbuch..., a.a.O., S. 259

Die Geschmacksartikulation drückt also nicht unbedingt die Verhaltensdisposition aus, sondern die -angenommenen- gesellschaftlichen Werte. Es kann sich dabei um die quasi "offiziellen" Werte des gesellschaftlichen Kulturbetriebs oder auch um gruppenspezifische Werte handeln. Für das obige Beispiel von Dahlhaus kann es sich um Wertemuster einer aufstiegsorientierten, kulturinteressierten Mittelschicht handeln, die die Werte der geförderten "klassischen" Musikkultur als ihre eigenen Werte angenommen haben. Gleiches gilt analog für die sogenannten Subkulturen, die zum Teil ebenfalls gesellschaftliche Anerkennung und (finanzielle) Förderung erfahren und einen eigenen Kulturbetrieb mit Konzerten, spezifischen Schallplattengeschäften, Zeitschriften, Rezensionen und mit begleitenden Modeattributen (subkulturell 'normierte' Kleidung, Haarschnitt) institutionalisieren können.

Bei seiner Studie über Hörpräferenzen Jugendlicher hat Pape nicht nur semantische Probleme registrieren müssen (manche befragten Jugendlichen gaben "Popmusik" als geschmackliche Präferenz an, meinten aber Musik, die Pape als "Schlager" definiert hat ¹⁾), sondern auch einen gruppenspezifischen social-desirability-effect festgestellt. So konnte er in seiner Interpretation der durch Fragebogen ermittelten Einstellungsstatements der Jugendlichen nicht ausschließen, daß die in der Befragung genannten "bevorzugten Stilrichtungen" nur

1) vgl. Pape, Studien..., a.a.O., S. 131

deshalb genannt wurden, weil sie zum Zeitpunkt der Studie "in" waren, "obwohl sie an sich keineswegs als echte Präferenz im vordersten Bewußtsein des Befragten" rangierten.¹⁾

Auch Jost hat in seinen Studien zum Hörverhalten von Jugendlichen ermittelt, daß einmal die soziale Lage, das Alter, das Geschlecht und die formale Bildung verbal geäußerte Präferenzen bestimmen und zum anderen primärgruppenpezifische Normen eine bedeutende Rolle spielten.²⁾

Karbusicky sieht einen vom befragten Individuum gemachten Unterschied zwischen dem vermeintlichen "Wert" eines Musikstücks und dem eigentlichen Geschmack³⁾ (wobei allerdings die Frage ist, ob ein solcher Unterschied immer vom Probanden bewußt gemacht wird, oder ob nicht auch eine unbewußte Orientierung der musikalischen Präferenzen an den internalisierten Wert erfolgen kann).

Auch Haselauer stellt heraus, daß die Wertvorstellungen des Individuums nicht notgedrungen gleichbedeutend mit dem Geschmack sein müssen. Sie schränkt daher die Interpretationsmöglichkeiten eines verbalen Fragebogens auf die Messung des gesellschaftlichen Werts einer Musikgattung ein:
"Es zählt ohne Zweifel zu den Statussymbolen bestimmter Schichten, Schönberg gut und Pop schlecht zu finden, wenn diese Aussage auch keineswegs den

1) vgl. Pape, a.a.O., S. 131

2) vgl. Jost, E., Sozialpsychologische Faktoren der Popmusik-Rezeption, Mainz 1976, S.18

3) vgl. Karbusicky, Empirische..., a.a.O., S. 69

persönlichen Geschmack charakterisieren muß. Deshalb können wir dem Fragebogen fast nur oder wenigstens vorwiegend den sozialen Wert bestimmter Musik entnehmen, der zumeist mit alters- und schichtmäßigen Statussymbolen übereinstimmt.

Es kann nämlich

- die Äußerung mit der tatsächlichen Handlungsweise übereinstimmen (Aussage über Schönberg positiv - bevorzugte Musik ist E-Musik)
- die Äußerung der tatsächlichen Handlungsweise entgegenstehen (Aussage über Schönberg positiv - bevorzugte Musik ist U-Musik)
- die Äußerung der tatsächlichen Handlungsweise zum Teil entsprechen (Aussage über Schönberg positiv - gehört werden beide "Genres" der Musik)"¹⁾

Also der Fragebogen nur als Meßinstrument des Images einer Musikgattung oder eines Musikstücks? Auch das ist nicht gewiß, denn das obige Zitat von Haselauer sagt auch aus, daß ein Individuum statt des von ihm internalisierten gesellschaftlichen Werts auch seine Verhaltensbereitschaft angeben kann, oder daß sich die Werte im Bewußtsein des Befragten mit seinem sozialen Handeln decken können. Feststellbar ist das methodologisch nur mit einer kombinierten Ermittlung der verbalen Einstellungenäußerungen und des konkreten Verhaltens. Das Verhalten ist, ähnlich wie die verbalen Attitüden von Gruppennormen, von äußeren Zwängen und

1) Haselauer, Handbuch..., a.a.O., S. 173

von situationsspezifischen Interaktionen abhängig. Es kann sich von verbal artikulierten Verhaltensnormen lösen (normabweichendes Verhalten "im Stillen"), kann aber auch normkonform sein.

Karbusicky hat diese These aufgestellt: Im 'Verhalten' überwiegt die gruppengebundene Norm, die Determiniertheit eines 'man', der unreflektierte apperzeptive Mechanismus."¹⁾

Diese These kann aber nur für einen Teilbereich des Verhaltens gelten, sie unterschlägt die normabweichende Variante, die im Gegensatz zu früheren Epochen, als eine gesellschaftliche Oberschicht Musik nur öffentlich in besonders für sie gestalteten Konzerten nutzen konnte, jetzt ein von Gruppennormen differentes, quasi privates Musikhören durch die Massenmedien ermöglicht.

Die Interpretation von Karbusicky rührt auch von der Forschungsmethode her, Verhalten ebenfalls verbal als Äußerung über "gern ausgeführtes" Verhalten zu messen (s. Kap. 3.3.1.).

Auch in diesen Äußerungen kann sich nicht das tatsächliche soziale Handeln, sondern der social-desirability-effect widerspiegeln.

Welche methodologischen Möglichkeiten bleiben für die musikwissenschaftliche, empirische Forschung?

1) Karbusicky, Empirische..., a.a.O., S. 69

Klusen schlägt Tiefeninterviews vor:

"Schriftliche Anfragen, standardisierte Rundfragen und Formalbefragungen genügen hier nicht. Gerade um einer persönlichen und vertrauensvollen Atmosphäre willen sind strukturierte und unstrukturierte Interviews, so aufwendig sie auch sein mögen, unentbehrlich."¹⁾

Doch auch hierbei können nicht alle Motive des Antwortenden erkannt werden, kann die Orientierung an gesellschaftlichen Normenmustern und an Gruppennormen nicht diskriminiert werden. Die Anwesenheit des Forschers ändert zwangsläufig die Interaktionssituation; die Aussagen des Probanden orientieren sich an den vermeintlichen Erwartungen des anwesenden Interviewers oder des vorgestellten Interviewzwecks. All die genannten Probleme einer Erforschung von verhaltensrelevantem Geschmack allein durch Fragebogen hat Haselauer wie folgt zusammengefaßt:

"Wenn jemand...wissen möchte, warum nicht mehr Menschen in Konzerte gehen und die Meinung vertritt, dies sei durch Befragung herauszufinden, dann teilt er am Ende ein höchst zweifelhaftes Ergebnis mit. Denn erstens verfügen die Menschen über die unterschiedlichsten Fähigkeiten, Gemeintes auszudrücken. Zweitens kann der Forscher nie wissen, in welchem Ausmaß der Befragte die eigenen Motive kennt und wie er sie und sich einschätzt. Drittens rangiert innerhalb der Wertskalen höher, ein Konzert zu besu-

1) Klusen, Elektronische..., a.a.O., S. 112

chen, als zu Hause vor dem Fernseher sein Bier zu trinken, weshalb der Forscher nie wissen kann, ob der Befragte auch seine wahren Motive sagt, vorausgesetzt, er kennt sie: Im Interesse eines besseren Eindrucks werden in Befragungssituationen häufig Angaben gemacht, die den Tatsachen nicht entsprechen." ¹⁾

Hier ist alles ausgedrückt: die semantischen Probleme, das Problem des Erkennens und Formulierens seiner Attitüden, der social-desirability-effect. Hinzu kommt noch, daß ein Fragebogen nur allgemeine Handlungstendenzen einmalig erheben kann, situationsspezifische, zu verschiedenen Zeiten und Kontexten unterschiedliche Handlungsabsichten jedoch nicht differenzieren kann.

Insgesamt muß aus der Rezeption der musikwissenschaftlichen Studien festgestellt werden, daß Geschmack und Nutzungsbereitschaften fast ausschließlich aus verbalen Einstellungsäußerungen interpretiert werden.

Eine Feststellung, die auch für die Nutzenforschung innerhalb der Medienforschungsinstitutionen der großen Massenmedien gilt.

Aus der sozialpsychologischen Einstellungsforschung muß aber die Forderung abgeleitet werden, nicht nur die verbalen Attitüden zu erfragen, sondern die konative Ebene durch Messung des tatsächlichen Verhaltens (also nicht der Äußerung über Verhalten) mit zu erfassen.

1) Haselauer, Handbuch..., a.a.O., S. 59

4. BEDÜRFNISFORSCHUNG INNERHALB DES KOMMUNIKATIONS-
WISSENSCHAFTLICHEN NUTZENANSATZES: DIE EMPIRISCHE
MESSUNG VON MUSIKGESCHMACK UND MUSIKVERHALTEN

4.1. Eine Forschungsperspektive

Fragestellung dieser Arbeit war es, ein Instrumentarium zu entwickeln, mit dem Programmplanern innerhalb von Rundfunkanstalten Daten über die Bedürfnisse der Mediennutzer vermittelt werden können, die zu einem konkreten Handeln mit Medien führen.

Damit soll - unabhängig von normativer, weltanschaulicher oder pädagogisch motivierter Bewertung - gemessen werden, was Individuen in einer konkreten Gesellschaft zu einem konkret eingrenz-
baren Zeitpunkt als ihr Bedürfnis empfinden, und was sie dann auch in Abhängigkeit von sozialen Zwängen und Normen in konkretem Verhalten (hier also in konkreter Mediennutzung) umsetzen können.

Analysiert werden sollen also - deskriptiv - ausschließlich die subjektiven Verhaltensbereitschaften zu einem gegebenen Zeitpunkt, wobei nicht gemessen werden kann, wie diese historisch-biographisch entstanden sind, oder wie sie sich durch gesellschaftliche Entwicklungen und individuelle Interaktion innerhalb von Primärgruppen modifizieren könnten.

Ferner muß selbstverständlich den Medienplanern überlassen bleiben, inwieweit sie, unabhängig von den Daten einer deskriptiven Analyse bestehender Bedürfnisse und Verhaltensbereitschaften, eine

normativ-pädagogisch abgeleitete Angebotssteuerung betreiben wollen, die bewußt an vorhandenen, aber von den Planern als "schlecht" empfundenen Bedürfnissen vorbeiproduziert. Angesprochen ist dabei die nur normativ zu lösende Frage, ob etwa gewalttätige oder pornographische Medieninhalte angeboten werden sollen, wenn sich dafür Bedürfnisse und Verhaltensbereitschaften bei Individuen erkennen lassen.

Die Frage nach den Bedürfnissen der Mediennutzer kann nicht durch reine Seh- und Hörbeteiligungsmessung, wie sie etwa die Teleskopie betreibt, gemessen werden. Die einfache Schlußfolgerung: 'Was die Individuen anschauen oder anhören, entspricht ihren Bedürfnissen!', ist schon deshalb nicht schlüssig, weil bei den Individuen möglicherweise verhaltensrelevante Bedürfnisse nach Medieninhalten bestehen, die im Programmangebot nicht vertreten sind.

Als Ausweg bietet sich nur eine Forschung nach Bedürfnissen bei den Individuen in deren sozialem Umfeld an. Die Forschungsperspektive muß dabei handlungstheoretisch und interaktionistisch begründet sein.

Es konnte im Verlauf der Arbeit gezeigt werden, daß sowohl die Kommunikationswissenschaften als auch die (Sozial)psychologie und Teile der Musikwissenschaft sich allmählich abwenden von einer behavioristischen Sichtweise des menschlichen Handelns zu einer Interpretation von aktiv Handelnden, die in symbolisch vermittelten Interaktionen in Abhängigkeit von ihren internalisierten Normen und Rollen-

mustern ihre Verhaltenskonzepte entwickeln und danach handeln.

Für die Massenkommunikationsforschung ist ein Fernsehzuschauer oder Radiohörer nicht mehr der passive Medienkonsument, der durch bewußt intendierte Medieninhalte in klar vorhersehbarer Weise in seinen Verhaltensreaktionen gesteuert wird, sondern ein aktiv agierender Mediennutzer, der seine Verhaltensdispositionen in den massenmedial vermittelten Interaktionsprozeß einbringt.

Ein solcher Perspektivenwandel bei der Analyse individueller Verhaltensbereitschaften und individuellen Verhaltens hat auch innerhalb der neueren psychologischen Forschung stattgefunden, wie das folgende Zitat von Graumann beweist:

"Je breiter sich das Unbehagen in der Psychologie ausbreitet an dem für das menschliche Handeln allzu simplen und längst überstrapazierten Reiz-Reaktions-Modell des Verhaltens, je näher sich die psychologische Forschung an die komplexen Handlungen des menschlichen Alltags heranwagt, an Vorsätze und Entscheidungen, an Beurteilungen fremden und eigenen Tuns, an Pläne und deren Ausführung, an die Beharrlichkeit menschlicher Bemühungen, Ziele zu erreichen, an die Freiheit, die wir in der Wahl unserer Mittel zu haben glauben, je deutlicher an die Stelle der 'conscience témoin' der Versuchsperson die 'conscience engagée' des handelnden Mitmenschen tritt, desto mehr sieht sich der Psychologe gezwungen, sich mit Kategorien auseinanderzusetzen,

die der Komplexität des Handelns und dem Engagement des Handelnden gerecht werden."¹⁾

Dieses neue, fächerübergreifende, handlungstheoretische Verständnis hat in der Kommunikationswissenschaft in der Konzeption des Nutzenansatzes einen Niederschlag mit der Annahme eines "aktiven Mediennutzers" gefunden.

Wie in Kapitel 1 gezeigt wurde, gibt es innerhalb des Nutzenansatzes zwei Varianten:

1) Unter den Annahmen der Theorie der Symbolischen Interaktion, hier angewendet auf den Bereich der Interaktion mit Medien, handeln die Individuen auch in der Medienempfangssituation nach ihrer durch Sozialisation entstandenen, durch mannigfaltige Interaktionen innerhalb ihrer Primärgruppen modifizierten Identität, die ihnen als Verhaltenspotential zur Verfügung steht. Das Medium wird bei der Mediennutzung zum Interaktionspartner, an dem der Nutzer seine Rollenmuster und Verhaltenskonzepte überprüft und modifiziert.

Methodologisch fordern die Anhänger der symbolisch-interaktionistischen Variante des Nutzenansatzes, daß die gesamte Medienempfangssituation auch unter Einbezug der Rollen anderer Interaktionspartner im Raum analysiert wird, wofür eine teilnehmende Beobachtung als Exploration das geeigneteste Mittel sei.

1) Graumann, C.F., Die Dynamik von Interessen, Wertungen und Einstellungen in: Thomae, H. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Bd. 2, Göttingen 1965, S. 272

Diese aufwendige Methode erlaubt jedoch nur die Untersuchung sehr kleiner Grundgesamtheiten und kann daher für die Repräsentativforschung zur Analyse der Mediennutzung größerer Gruppen oder Gesellschaften nicht tauglich sein.

Weiterhin untersucht die symbolisch-interaktionistische Variante lediglich deskriptiv die Medienempfangssituation (was natürlich unter anderer Fragestellung ein wichtiger und richtiger Ansatz ist), fragt aber nicht nach den Bedürfnissen, die als Verhaltensbereitschaften zur Mediennutzung führen.

2) Nach den Bedürfnissen als zentralem Gegenstand wird dagegen in der funktionalistischen Variante des Nutzenansatzes gefragt, die daher auch Basistheorie des in dieser Arbeit verwendeten Forschungsansatzes ist.

Es bleibt aber unverständlich, warum bisher nicht ein handlungstheoretisches Konzept für den Bedürfnisbegriff innerhalb des funktionalistischen Nutzenansatzes Anwendung gefunden hat.

Eine Analyse von Bedürfnissen, die u.a. durch Medieninhalte wie Musiksendungen Befriedigung finden können, ist nur dann (z.B. für die Planung) sinnvoll, wenn diese Bedürfnisse als Verhaltensbereitschaften verstanden werden.

Die Rezeption der kommunikations- und musikwissenschaftlichen Studien, die unter der Fragestellung des funktionalistischen Nutzenansatzes durchge-

führt wurden, hat gezeigt, daß verbale Bedürfnisartikulationen durchgängig als verhaltensrelevante Bedürfnisse interpretiert wurden. Daß dies nicht legitim ist, beweisen die in Kapitel 2 erarbeiteten Erkenntnisse der Psychologie. Es fällt aber auf, daß die kommunikationswissenschaftlichen Nutzenstudien ihren zentralen Begriff "Bedürfnisse" fast gar nicht problematisiert und jedenfalls nicht aus der Theoriengeschichte abgeleitet haben.

Ein weiteres: Den nach ihren Bedürfnissen Befragten werden vom Forscher formulierte Bedürfnisstatements vorgelegt. Die Genese dieser Statements ist bei den rezipierten Studien entweder nicht oder normativ abgeleitet worden.

Nach den Erkenntnissen der Theorie der Symbolischen Interaktion haben aber Bedürfnisstatements nicht einen Sinn an sich, sondern erhalten eine individuelle Bedeutungszuweisung durch jeden einzelnen Befragten. Die vom Forscher vorgelegte Formulierung kann für das Individuum möglicherweise keine Bedeutung haben, sein Bedürfnis würde sich vielleicht in einer Formulierung verbalisieren lassen, die auf dem Fragebogen nicht verzeichnet ist. Es muß daraus die Forderung abgeleitet werden, die Bedürfnisvorgaben so weit wie möglich von den Probanden selbst entwickeln zu lassen oder aber klar abgrenzbare, unmißverständliche und einfache Bedürfnisobjekte vorzugeben, die sich unzweideutig mit Handeln in Beziehung setzen lassen.

Im einzelnen ergab die Rezeption der Studien der Kommunikationswissenschaft, daß z.B. bei Bauer und Schönbach in ihren Transaktionsmodellen die Mediennutzung zwar interaktionistisch definiert wird als Versuch einer gegenseitigen Befriedigung von Medienmachern und Mediennutzern, der Bedürfnisbegriff wird jedoch nicht explizit wissenschaftlich abgeleitet und bleibt vage. Es wird lediglich konstatiert, daß es Bedürfnisse gibt und daß Medien geringfügig zu deren Befriedigung beitragen können, ohne daß geklärt werden kann, welche Bedürfnisse durch welche Medieninhalte befriedigt werden könnten.

Auch Katz u.a. nehmen in ihrem "uses and gratifications approach" an, daß die Menschen sich die Medien (ebenso wie andere Dinge) für ihre Bedürfnisbefriedigung nutzbar machen. Bedürfnisse sind bei ihnen aktive Handlungsdispositionen für Mediennutzung. Dennoch werden die Bedürfnisse bei Katz u.a. nicht handlungstheoretisch analysiert. Die von ihnen konzipierten - normativen - Bedürfnislisten bezeichnen die Autoren selbst als spekulativ.

Auch Mc Quail/Blumler/Brown verfolgen die problematische Annahme, daß die Individuen sich ihrer Handlungsziele bewußt sind, und daß diese Verhaltensbereitschaften (zur Mediennutzung) den vom Forscher vorformulierten Bedürfnisstatements zugeordnet werden können. Trotz der Definition der Bedürfnisse als Handlungsdispositionen wird die konative Ebene aber empirisch nicht berücksichtigt.

Die Annahme von Rosengren/Windahl, daß es "natürliche" Bedürfnisse gebe, für die das Individuum nach "natürlichen" Handlungslösungen beispielsweise in Form zwischenmenschlicher Kommunikation suche, und - falls diese Lösungen aus individuellen oder in der sozialen Umwelt liegenden Gründen versagt blieben - zu Handlungsalternativen, etwa durch Mediennutzung, greife, ist rein normativ.

Der Forscher legt fest, was "natürliche" Bedürfnisse zu sein haben, und fragt überhaupt nicht mehr nach den Bedürfnisempfindungen der Nutzer. Deskriptiv beobachtbare Bedürfnisinhalte und Verhaltensbereitschaften werden nicht in die Betrachtung einbezogen.

Einen deskriptiven Ansatz verfolgt dagegen die Studie der "Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems (KtK)", die Bedürfnisse empirisch messen will im Hinblick auf Handlungsbereitschaften gegenüber bestehenden oder zukünftigen Medien. Eine Absage an ein normatives Verständnis erfolgt hier durch die Annahme, daß Bedürfnisse nicht ein für alle Mal festliegen, sondern sich durch Interaktion mit anderen oder beispielsweise durch die Vorstellung des technisch Machbaren entwickeln und modifizieren, woraus der zutreffende Schluß gezogen wird, daß Bedürfnisse nur für eine bestimmte historische Periode in einer eingrenzbaaren Gesellschaft oder Gruppe gemessen werden können.

Bei der empirischen Bedürfnismessung wurde versucht, von einer willkürlichen Auswahl der den

Befragten zur Bewertung vorzulegenden Bedürfnisstatements wegzukommen, indem eine von der OECD entwickelte Liste von "Welt-Bedürfnissen" zur Grundlage genommen wurde.

Zweifellos ist der Index von seiten der OECD auch normativ konstruiert worden und könnte, da die Bedürfnisstatements nicht von den Befragten selbst entwickelt wurden, an den Ambivalenzen individueller Bedürfnislagen vorbeigehen. Die Bedürfnisartikulationen der Befragten wurden dann aber - wie bei den anderen Nutzenstudien - als Bedürfnisse, die quasi automatisch zu Handlungen führen, interpretiert.

Wenn aber ein aktiver Mediennutzer unterstellt wird, der mit zielorientiertem Handeln seine Bedürfnisse unter anderem mit Mediennutzung zu befriedigen sucht, dann müssen diese Bedürfnisse auch handlungstheoretisch abgeleitet werden.

Wie im Laufe dieser Arbeit gezeigt wurde, kann ein solcher Bedürfnisbegriff aus dem psychologischen Forschungsstand entwickelt werden.

Innerhalb der Psychologie wiederum hat die Rezeption der Literatur gezeigt, daß die Bedürfnisforschung in einem entscheidenden Punkt weit hinter dem Erkenntnisstand der Einstellungsforschung zurückbleibt.

Bedürfnisse werden auch hier bei vielen Autoren anthropologisch, historisch und/oder systemtheoretisch abgeleitet und somit normativ gemäß dem Erkenntnisinteresse des Forschers von außen an das

Forschungsobjekt 'Individuum' herangetragen und definiert.

Das mag seine Berechtigung haben unter einer Fragestellung, die in Richtung einer Bewertung von 'wahren', 'falschen', 'fehlgeleiteten', 'sublimierten' oder 'natürlichen' Bedürfnissen zielt, zur Analyse und empirischen Messung von tatsächlich bei einzelnen Individuen, Gruppen oder größeren Populationen vorhandenen Bedürfnisstrukturen sind diese Ansätze nicht hilfreich.

So unterstellen z.B. Bedürfnishierarchien, wie gezeigt werden konnte, daß es 'allgemein-menschliche' oder 'natürliche' Bedürfnisse gebe, die unabhängig vom sozialen Kontext und von individuell-eigentümlicher Sozialisation immerwährend festliegen. Durch die Interaktion mit anderen, die Rollenmuster und gesellschaftlichen Normendruck vermittelt, werden die Handlungsbereitschaften eines Individuums jedoch ständig modifiziert.

Eine Analyse von Bedürfnissen kann daher nur deskriptiv unter der Berücksichtigung des Kontextes von Gesellschaft, sozialer Gruppe und Zeit erfolgen. Das bedeutet, sie kann nur zeitlich, örtlich und demographisch eng begrenzt geschehen und schon gar keine überdauernden, allgemein-menschlichen Bedürfnisse erfassen.

Die Anhänger von Freud sehen zwar den prägenden Einfluß der konkreten gesellschaftlichen Situation auf die (als angeboren angesehenen) Triebe, diese indi-

viduellen Tribschicksale können aber als Verhaltensbereitschaften nur in aufwendiger Psychoanalyse ermittelt werden. Diese Methode ist daher für die Analyse der Bedürfnisse größerer Populationen nicht geeignet.

Bei einem rein volkswirtschaftlichen Verständnis der Bedürfnisse als "Bedarf" werden die durch individuelles Handeln erreichbaren Befriedigungsmöglichkeiten auf verkaufbare Güter reduziert.

Nicht analysiert werden diejenigen Bedürfnisse und Verhaltensbereitschaften, die keinen Niederschlag im Bruttosozialprodukt finden. Dieser Ansatz kann für Planer in öffentlichen Institutionen oder etwa in öffentlich-rechtlich organisierten Medien nicht genügen, da es eine Vielzahl von Handlungen gibt, die nicht als Konsumakte anzusehen sind, und dennoch der Befriedigung eines Bedürfnisses dienen können.

Methodologisch gehen die Bedarfsforscher einen umgekehrten Weg: Sie schließen nicht von Bedürfnissen (Bedürfnisartikulationen) auf zukünftige Handlungen, sondern von Verhalten (dem Kaufen) auf zugrundeliegende Bedürfnisse.

Wenn zahlreichen Bedürfnisforschern der Vorwurf gemacht werden muß, daß sie Bedürfnisäußerungen ohne Einbezug der konativen Ebene als verhaltensrelevante Bedürfnisse interpretieren, so muß hier kritisiert werden, daß eine Analyse der Handlungsebene allein auch nicht genügt, zumal wenn nur bestimmte Elemente des menschlichen Verhaltens (Kon-

sumakte) berücksichtigt werden.

Für die Theoretiker der Kritischen Theorie wiederum sind die Konsumakte kein Ausdruck von Bedürfnissen, weil das Kaufverhalten durch Werbung manipuliert sei.

Angenommen werden hier "wahre" Bedürfnisse der Menschen, die normativ aus gesellschaftskritischer Sicht definiert werden.

Wie in der Rezeption der Schriften von Adorno, Habermas und Marcuse gezeigt wurde, erfolgt hier eine explizite Absage an eine deskriptive Messung individueller Bedürfnisse, da diese Bedürfnisse ohnehin fehlgeleitet seien.

Ein objektiver Maßstab für menschliche Bedürfnisse ist aber nicht ableitbar, ein solcher Maßstab variiert aus der jeweiligen normativen Sicht des Autors.

Ähnlich wie bei den Anhängern der Bedürfnishierarchien muß auch hier die Arroganz (oder die ideologische Zielrichtung) des Forschers kritisiert werden, der annimmt (oder glaubhaft machen will), die Bedürfnisse der Individuen besser zu kennen als diese selbst. Es gibt keine allgemeingültigen "wahren" und "falschen" Bedürfnisse, jedes Individuum hat vielmehr aus seiner Sozialisation individuell-eigentümliche Bedürfnisse. Was für ein Individuum gut ist, kann für ein anderes schlecht sein. Ein allgemein-verbindlicher Maßstab erscheint nicht vorstellbar.

Wie gezeigt wurde, gibt es aber auch in der psychologischen Bedürfnisforschung eine Richtung, die das messen will, was ein Individuum als sein Bedürfnis empfindet, was in eine Handlungsbereitschaft übergeht, unabhängig davon, ob das Bedürfnis von dem einen oder anderen als "gut" oder "schlecht" angesehen wird. Erst wenn diese konkreten Bedürfnisse zweifelsfrei feststehen, könnte dann eine normative Bewertung durch die gesellschaftlichen Planer erfolgen, die sich auch in einer - pädagogisch gemeinten - bewußten Mißachtung der bei einzelnen Individuen anzutreffenden Bedürfnislagen ausdrücken könnte.

Bedürfnisse sind nur für eine bestimmte historische Situation, gesellschaftliche Epoche und für klar abgrenzbare Verhaltensbereitschaften meßbar.

Die Bedürfnisartikulation allein muß noch kein Indikator für eine Verhaltensbereitschaft sein:

So kann z.B. der geäußerte Wunsch nach Kabelfernsehen aus verschiedenen Gründen nicht zur tatsächlichen Anschaffung der Ausrüstung führen (und somit ein falsches Datum für die Planer von Kabelfernsehen liefern): In der Befragung kann ein falsches Verständnis des Begriffs "Kabelfernsehen" zu einer Fehlbeurteilung führen. Wenn dem Individuum die Ausrüstung angeboten wird, kann sie zu teuer sein oder andere Dinge haben inzwischen Priorität gefunden, die Primärgruppen des Individuums könnten sich anders verhalten und somit das Handeln des Individuums beeinflussen; die gesellschaftlichen

Rahmenbedingungen könnten sich geändert haben.

Birnbacher hat darauf verwiesen, daß das, was einer will, nicht identisch ist mit dem, was er "wollen darf".

Damit ist auch die von Hondrich aufgeworfene Frage gesellschaftlicher Macht angesprochen. Das Individuum kann auf Grund sozialer Zwänge nicht jedes Verhalten ausführen, das es gerne möchte. Verbalisiertes Bedürfnis und Handeln bilden dabei ein interaktives System. Wenn ein Individuum ein bestimmtes - empfundenes - Bedürfnis nicht in Handeln umsetzen kann, strebt es nach der Verminderung der kognitiven Dissonanz (diese Theorie ist auch für die Kommunikationswissenschaften aufgearbeitet worden). Seine Bedürfnisempfindung gleicht sich seinen Handlungsmöglichkeiten an.

Aus alldem ergibt sich, daß nicht nur nach verbalen Bedürfnisartikulationen gefragt werden darf, wenn verhaltensrelevante Bedürfnisse ermittelt werden sollen. Vielmehr muß eine Analyse der Handlungsebene mit einbezogen werden.

Eine solcherart betriebene Bedürfnisforschung steckt - wie abgeleitet wurde - wegen der Dominanz der normativen Variante noch in den Kinderschuhen.

Um zu einer empirisch operablen Bedürfnismessungsmethode zu gelangen, ist eine methodologische Anleihe bei der Einstellungsforschung zulässig, die bereits seit Jahrzehnten erkannt hat, daß eine Meinungsäußerung nicht der offene Ausdruck einer Einstellung ist.

Eine Konsistenz würde nämlich voraussetzen, daß jedes Individuum sich erstens seiner Einstellungen immer bewußt ist, diese zweitens angemessen artikulieren kann, und daß es drittens nicht, durch äußere Faktoren beeinflusst, seine zugrundeliegende Einstellung bewußt oder unbewußt falsch darstellen will.

So kann es im Interview zu dem social-desirability-effect kommen, wonach ein Individuum das Gefühl hat, sich in einer Befragung bewähren zu müssen, und daher in der Gesellschaft (vermeintlich) sozial anerkannte Handlungsbereitschaften stärker herausstellt als sie in seinem tatsächlichen Verhalten repräsentiert sind.

Ähnlich wie es für die Bedürfnisforschung gezeigt wurde, hat auch Berger für die Einstellungsforschung darauf hingewiesen, daß Einstellungsvorgaben durch den Forscher lediglich Stereotype sind, die für den Befragten möglicherweise kein Problem darstellen.

Wie in Kapitel 2.4. ausführlich rezipiert wurde, hat eine sehr große Zahl von Einstellungsstudien empirisch belegt, daß Meinungsäußerungen sich häufig nicht in Verhalten widerspiegeln, also keine Handlungsbereitschaft ausgedrückt haben.

In seiner Rezeption von 100 Studien zur Frage der Konsistenz von verbaler Einstellungsäußerung und Verhalten hat Benninghaus 1975 festgestellt, daß nur bei einem Drittel aller befragten Einstellungs-Handlungs-Beziehungen der Korrelationskoeffizient von 0,30 überschritten wurde, Aijzen/Fishbein er-

mittelten 1977 ähnliche Ergebnisse bei ihrer Rezeption von 142 Untersuchungen zur Konsistenzproblematik in den USA; und auch Wicker hatte bereits 1969 bei einer Rezeption von 30 US-Studien ermittelt, daß nur selten ein Korrelationskoeffizient von 0,30 überschritten wurde.

Überträgt man nun diese eindeutigen Ergebnisse auf die Bedürfnisforschung, so kann mit großer Wahrscheinlichkeit angenommen werden, daß ein Großteil der in einer Befragung geäußerten Bedürfnisartikulation nicht zu einem entsprechenden Verhalten führt, und damit keine Planungsgrundlage bilden kann. Bedürfnisforschung muß vielmehr unter Einschluß der konativen Ebene erfolgen.

Auch die empirisch orientierte Musikwissenschaft hat die Erkenntnisse der (sozial)psychologischen Einstellungs- und Bedürfnisforschung nicht übernommen, wie in Kapitel 3 gezeigt wurde.

Es werden zwar die Abhängigkeiten des musikalischen Geschmacks von der Sozialisation eines Individuums, von den biographisch-historisch gelernten und aktuellen Normenstrukturen innerhalb der primären Interaktionsmuster und innerhalb von situativen Kontexten gesehen, wie es etwa in dem Schema über das Entstehen musikalischer Präferenzen bei Buchhofer u.a. zum Ausdruck kommt, es wird aber auch hier - implizit bei der Ermittlung des Geschmacks durch Fragebogen - unterstellt, daß die befragten Individuen ihren Geschmack genau kennen, ihn auch verbal adäquat artikulieren können und - losgelöst von der Interaktions-

situation - im Interview ihre Präferenzen so darlegen können, wie es dann auch im sozialen Handeln mit Musik zum Ausdruck kommt.

Haselauer und andere Musikwissenschaftler haben durchaus auf das Problem des gesellschaftlichen Werts einzelner Musiksparten, Kompositionen und Interpreten verwiesen, in verschiedenen Studien wurden Hinweise darauf gefunden, daß es alters- und sozialgruppenspezifische Normen gibt, die bestimmte Musik für einzelne Primärgruppen als "in" definieren.

Es wurde aber daraus nicht die forschungspraktische Konsequenz gezogen, daß im an Mittelschichtnormen orientierten Interview geäußerte Geschmacksstatements nicht unbedingt als Bereitschaft zum Hören dieser Musikrichtung interpretiert werden müssen, zumal, da ein Individuum ja auch verschiedenen Primärgruppen angehören kann.

Gerade aber Musikgenres sind innerhalb einer Gesellschaft in der normativ-kulturellen Diskussion besonders heftig umstritten, wie viele Beiträge der Musikwissenschaftler, der Kunstkritiker und in der Konsequenz auch die Mittelverteilung der Kulturpolitik belegen.

Zudem sind auch innerhalb einzelner "Subkulturen" und innerhalb einzelner sozialer Gruppen in der Gesellschaft scheinbar zu einer Musikgattung gehörende Musikstücke und Interpreten umstritten, indem etwa Mozart-Anhänger Symphonien von Mahler

verdammten oder Beatles-Fans die Musik anderer Pop-Gruppen abscheulich finden.

Gerade also die Musik bietet ein weites Feld kulturell-normativer Bewertungen und Abwertungen, in die auch häufig Bewertungen einer ganzen Lebenskultur, politischer Einstellungen und "wertvollen" Verhaltens einfließen.

So haben Pape, Karbusicky, Haselauer und Dahlhaus jeweils zahlreiche Hinweise auf den aus der Sozialpsychologie bekannten social-desirability-effect für die Musikwissenschaft ermittelt, ohne daß das in der Empirie einen besonderen Niederschlag gefunden hätte, sieht man von dem von Karbusicky verwendeten Verfahren des Abfragens von Verhalten ab.

Aber die Verbalisierung des Verhaltens beinhaltet ebenfalls wieder die Gefahr der Angabe des gesellschaftlichen Werts einer Tätigkeit an Stelle der tatsächlichen Verhaltensbereitschaft.

Musikalisches Verhalten wird ansonsten im wesentlichen nur durch Verkaufsziffern der Schallplattenindustrie erhoben, was eine unzulässige Verkürzung des sozialen Handelns des Individuums auf einen Kaufakt bedeutet (ein Ansatz, den ja auch die bedarfsorientierten Psychologen verfolgen).

Eine analytische Beziehung zwischen musikalischem Geschmack und dem Kaufen von musikalischen Produkten wäre aber nur unter den unrealen Prämissen der totalen Markttransparenz, der gleichen

Zugangschancen für alle zu den Plattenläden, bei in der Gesellschaft gleich verteilten Geldmitteln und bei nur über Schallplatten möglicher Musikrezeption zulässig.

Für eine kommunikationswissenschaftliche Nutzenforschung mit dem Ziel der Ermittlung von musikalischen Bedürfnissen gegenüber einem Medium ergeben sich aus all dem erhebliche methodologische Konsequenzen. Einige Autoren sehen das Problem, daß Meinungen nicht gleich Bedürfnisse sein müssen, haben daraus jedoch keine neue Forschungsstrategie für den Nutzenansatz entwickelt. So schreibt der Kommunikationswissenschaftler Weiß:

"1. Eine Theorie allgemein menschlicher bzw. - was wohl identisch sein dürfte - kommunikationsrelevanter Bedürfnisse, die als Voraussetzung für diese deduktive Forschungsmethode zu fordern wäre, liegt nicht vor und ist angesichts der Geschichte dieser Kategorie in der Psychologie auch nur schwer vorstellbar.

2. Die diesem Ansatz zugrundeliegende Annahme, daß Bedürfnisse und Mittel zur Bedürfnisbefriedigung tendenziell bewußt und damit verbalisierbar sind, läßt die Problematik latenter, nicht-bewußter und damit auch nicht unmittelbar verbalisierbarer Bedürfnisartikulation außer acht.

3. Die Erhebungstechnik (vorformulierte Bedürfnis-Statements beurteilen zu lassen) bringt es mit sich,

daß die Ergebnisse stets den Bedürfnishorizont der Forscher widerspiegeln: Was nicht erfragt wird, kann im Untersuchungsergebnis auch nicht als Bedürfnis der Befragten bzw. des Medienpublikums vorkommen. Dies ist möglicherweise die Ursache für die relative Übereinstimmung der bisher empirisch ermittelten Schemata kommunikationsrelevanter Bedürfnisse.

4. Schließlich erfolgt die Ermittlung von Medienfunktionen (Gratifikationen) unabhängig davon, in welchem Ausmaß die Befragten diese Medien tatsächlich nutzen. D.h. im Grunde werden Medienimages und eben nicht Medienfunktionen bzw. Gratifikationen ermittelt."¹⁾

Weiß vergleicht diese Mängel dann auch mit den Problemen in der Einstellung-Verhaltens-Konsistenzforschung.

Auch Renckstorff hat vor der Interpretation von 'Bedürfnissen' aus verbalen Äußerungen der Befragten gewarnt. Der Methode der Befragung lägen "... Annahmen zugrunde, die zumindest fragwürdig sind.

1) Weiß, H.J., Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen, in: Berg, K./Kiefer, M.L., Massenkommunikation, Mainz 1978, S. 354 f.

So wird unterstellt, daß die Befragten

- sich ihrer Bedürfnisse bewußt sind
- bereit sind, diese Bedürfnisse auf Befragen hin zu äußern
- fähig sind, die Rolle, die die Medien bei der Befriedigung eines bestimmten Bedürfnisses spielen,

hinreichend genau zu bestimmen."¹⁾

Angedeutet ist auch hier der wesentliche Aspekt des social-desirability-effects.

Vermeintlich aus der Sicht des Probanden gesellschaftlich weniger hoch bewertete oder tabuisierte Bedürfnisse werden durch die Probanden verbal nicht in der Weise bewertet, wie sie für sie Verhaltensrelevanz besitzen.

Weiß und Renckstorff sehen beide dieses Dilemma der Messung handlungsrelevanter Bedürfnisse.

Während Weiß einer Lösungsmöglichkeit und einer Neuorientierung der Bedürfnisforschung ausweicht und lediglich auf das beschränkte Leistungsvermö-

1) Renckstorff, K., Tagesablaufstudien und die Gewinnung neuer Datenqualitäten in der Massenkommunikationsforschung, in: Berq/Kiefer, a.a.O., S. 331

gen der Kommunikationsforschung verweist,¹⁾ bietet Renckstorff als alternative Forschungskonzeption die Methode der teilnehmenden Beobachtung an.²⁾

Dieser Ansatz erscheint im Prinzip problemadäquat, zieht er doch die Verhaltensebene als wesentlichen Bestandteil in die Bedürfnismessung ein. Außerdem können die Probanden hier weitgehend ihre Bedürfnislagen und Befriedigungsstrategien selbst definieren.

Bei der von Renckstorff favorisierten Methode der verdeckten teilnehmenden Beobachtung (ein sozialwissenschaftlich Vorgebildeter beobachtet seine eigene Familie ohne deren Wissen³⁾) können darüber hinaus die Störfaktoren einer Interaktionsmanipulation durch Anwesenheit eines Forschers weitgehend verringert werden.

Bei dieser Methode ist jedoch nur eine Untersuchung relativ kleiner Samples möglich, die zudem noch dem Auswahlkriterium unterliegen, daß ein Mitglied der Primärgruppe (Familie) Sozialwissenschaftler sein muß.

1) vgl. Weiß, Kommunikationsbedürfnisse... a.a.O., S. 355

2) vgl. Renckstorff, Tagesablaufstudien... a.a.O., S. 331 f.

3) siehe dazu Kapitel 1

Die Methode (verdeckter) teilnehmender Beobachtung kann daher nur exemplarische Ergebnisse liefern, könnte darüber hinaus noch zur Konstruktion von Bedürfnisvorgaben, die über die normativen und/oder vorwissenschaftlichen Kriterien des Forschers hinausgehen und die Termini der Beforschten einbeziehen, nützlich sein.

Für die Messung der Bedürfnisse größerer Populationen, etwa die der Mediennutzer in der Bundesrepublik Deutschland, ist eine teilnehmende Beobachtung allein nicht verwendbar.

Als weitere Möglichkeit der Gewinnung neuer Datenqualitäten in der Bedürfnisforschung schlägt Renckstorff auch die Erfassung faktischen Verhaltens durch Tagesablauf- und Zeitbudgetstudien vor.¹⁾

Die Verhaltensmessung mittels Abfragung der tatsächlich erfolgten Handlungen am jeweils vorangegangenen Stichtag, in Viertelstundenintervallen beispielsweise, kann auch nicht als optimal angesehen werden.

1) vgl. Renckstorff, Tagesablaufstudien... a.a.O., S. 332
zu den Tagesablauf- und Zeitbudgetstudien siehe: Unholzer, G., Zur Methode der Tagesablaufuntersuchungen, in: Stolte, D., Das Fernsehen und sein Publikum, Mainz 1973, S. 49-67
und: Frank, B., Tagesablauf und Mediennutzung der jugendlichen und erwachsenen Fernsehzuschauer, in: Stolte, Fernsehen... a.a.O., S. 67-200

Es werden mit dieser Methode nicht das Verhalten an sich, sondern nur verbale Aussagen des Befragten über sein Verhalten erfaßt. (Auf mögliche Einwirkungen des social - desirability - effects auf diese Art der Verhaltensbefragung wurde bereits verwiesen)

Weiterhin kann auch mit Tagesablauf- oder Zeitbudgetstudien die große Vielfalt des Handlungsgeschehens an einem Tag, die zahlreichen Sozialbeziehungen, die mehrdimensionalen verbalen und nonverbalen Kommunikationen und vor allem die Einordnung des kommunikativen Verhaltens eines Tages in die historisch-biographisch gewachsenen Verhaltensmuster aller Interaktionsbeteiligten nicht geleistet werden.

Da sich aber Einstellungen, Bedürfnisse und z.B. musikalische Präferenzen in ständiger Interaktion mit dem korrespondierenden Verhalten entwickeln und modifizieren, kann die Messung nur unter Einbezug der Verhaltensebene erfolgen.

Nur unter Ermittlung sowohl der verbal geäußerten Bedürfnisse als auch des faktischen Verhaltens können einerseits sozial desiderable, unbewußte, latente und sublimierte Bedürfnisse, andererseits zwanghaftes, nicht-bedürfnisorientiertes oder unbewußtes Handeln erkannt und diskriminiert werden.

Empirisch notwendig ist auch eine Einengung der Fragestellung auf die Nutzung eines Mediums, auf

die Nutzung einzelner Programmsparten und auf das Bedürfnis nach diesen Programmsparten.

Genauso wie Äußerungen eines Bedürfnisses von zahlreichen Faktoren der individuellen Sozialisation, der Interaktion in den Primärgruppen und von der Befragungssituation abhängig ist, ist auch das Verhalten von einer Vielzahl von situativen Kontexten abhängig.

Die Vielzahl der Beziehungen zwischen Bedürfnisartikulationen und Handlungen ist bei globalen Fragestellungen (etwa: Bedürfnis nach persönlichem Gespräch, telefonieren, Zeitunglesen, Radio hören oder fernsehen) empirisch kaum noch faßbar.

"It is difficult, perhaps impossible, to distinguish empirically between 'other behavior' as affected by, as affecting, and as having the same origin as mass media consumption."¹⁾

Bei einer begrenzten Fragestellung auf Musikwünsche an ein bestimmtes Medium, wie es in dieser Arbeit unternommen wird, sind dagegen handlungsrelevante Bedürfnisse analysierbar.

Es wird also nicht nach "allgemein-menschlichen" oder nach normativ vom Forscher formulierten "Bedürfnissen nach Entspannung", "Realitätsflucht"

1) Rosengren, K.E., Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined, in: Blumler, J.G./Katz, E. (Hrsg.), The Uses of Mass Communications, London 1974, S. 280

oder ähnlichem gefragt, für die die Medien eine funktionale Gratifikationsmöglichkeit darstellen könnten (wie es in zahlreichen Studien unternommen wurde¹⁾).

Bei dieser Fragestellung wären bereits die Möglichkeiten unterschiedlicher semantischer Interpretationen durch die Befragten so groß, daß eine Vergleichbarkeit der Aussagen kaum noch sinnvoll erscheinen würde.

Wie sind beispielsweise die Bedürfnisstatements zu werten, die - wie bei Katz/Gurevitch in der Israel-Studie²⁾ u.a. die Items enthält: "To raise my morale", "to be entertained", "to kill time"³⁾ (bezogen auf mögliche Gratifikationen dieser Bedürfnisse durch die Medien)?

Der analytisch gemessene Zusammenhang, etwa: "Fernsehen dient dem Bedürfnis, die Moral zu heben", geäußert von 77 % aller Befragten⁴⁾, ist so ambivalent interpretierbar, daß kaum eine einheitliche Motivationsstruktur bei 77 % der Befragten unterstellt werden kann.

1) siehe dazu die Literaturrezeption von Drabczynski, M., Motivationale Ansätze..., a.a.O., S. 83 ff.

2) siehe Kap. 1

3) vgl. Katz/Gurevitch, The Secularization..., a.a.O., S. 225 f.

4) ebenda, S. 225

Unter dem Begriff "Moral" versteht jeder individuell etwas anderes und das "Heben der Moral" ist ebenfalls nicht einer bestimmten Gratifikation zuzuordnen.

Ein Fernsehmacher kann aus dieser Aussage auch keine Anhaltspunkte für eine konkrete Programmgestaltung gewinnen, da er nicht wissen kann, welche Moral die Zuschauer durch das Programm gefestigt haben wollen.

Gleiches gilt für die Frage etwa: Interessieren Sie sich für 1) Politik, 2) Kultur, 3) Sport, 4) Wirtschaft, 5) Mode¹⁾, die - abgesehen von den zu vermutenden Aspekten einer sozialen Erwünschtheit der Antworten - unter durchaus unterschiedlichen Verständniskategorien angegeben werden können. Auf der Verhaltensebene ist diesen Aussagen vielfach keine klar abgrenzbare Sendung im Fernsehen zuzuordnen.

1) vgl. Renckstorff, K., Nachrichtensendungen im Fernsehen (2), in: ders., Menschen und Medien, Berlin 1984, S. 103

4.2. Empirische Untersuchungskonzeption der Sekundäranalyse

Die großen öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der Bundesrepublik betreiben in eigener Regie oder als Auftraggeber an Forschungsinstitute eine umfangreiche Zuschauerforschung, um Daten über die Bedürfnisse der Nutzer dem Medium gegenüber, genauer, über Programmwünsche der Mediennutzer, zu erhalten, die dann Planungsunterlagen für Sendekonzeptionen werden (sollen).

So unterhält auch das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) in Mainz eine Abteilung "Medienforschung" mit gegenwärtig 11 festangestellten Mitarbeitern, die direkt dem Bereich "Unternehmensplanung" der Intendanz unterstellt ist. Diese Abteilung erstellt regelmäßig Studien über das Einschalt- und Sehverhalten der Zuschauer einerseits und andererseits über das Image (verbale Wunschaussagen) des Gesamtprogramms und einzelner Sparten und Sendungen.

Für die empirische Anwendung der im Lauf dieser Arbeit entwickelten Forschungskonzeption wurde eine Sekundäranalyse einer Studie der Abteilung "Medienforschung" des ZDF ausgewählt. Das geschah aus folgenden Gründen:

1) Es sollte die bei Dissertationen gelegentlich anzutreffende Diskrepanz zwischen theoretisch abzuleitenden, forschungspraktischen Maximalforderungen und der empirischen Umsetzbarkeit ein wenig reduziert werden.

2) Die hier rezipierten, in den Disziplinen Kommunikationswissenschaft, Soziologie, Psychologie, Sozialpsychologie und Musikwissenschaften mehrfach belegten Erkenntnisse der Einstellungs- und Bedürfnisforschung sollten als Grundlage für die praktische Arbeit einer Forschungsabteilung mit Handlungsrelevanz (Programmentscheidungen) eingeführt werden.

3) Die in den Punkten 1) und 2) angesprochene Verknüpfung von theoretischer Literaturanalyse an der Universität und von praktischer Nutzenforschung in einer Sendeanstalt spiegelt sich auch in der Person des Autors dieser Arbeit, der gleichzeitig Doktorand des Kommunikationswissenschaftlichen Instituts der Universität München und programmschaffender Mitarbeiter beim Zweiten Deutschen Fernsehen ist; daraus ergibt sich das persönliche, doppelte Erkenntnisinteresse, der kommunikationswissenschaftlichen Forschung neue Aspekte zu erarbeiten und einen Beitrag für möglichst valide Zuschauerforschung zu leisten, damit sich der Programm-Macher stärker an den Bedürfnissen der Nutzer orientieren kann. Wie erwähnt, besteht ja auch ein interaktives Verhältnis zwischen Programmschaffenden und Zuschauern, wobei der Macher die möglichen Erwartungen der Nutzer antizipiert (dazu die Erwartungen der Kollegen und Vorgesetzten sowie des Umfelds seiner Primärgruppe(n)). Genaueres Wissen über die tatsächlichen Wünsche des Publikums können also die Aktionen (Programminhalte) des Kommunikators beeinflussen.

4) Das Medium Fernsehen bietet sich besonders für eine Analyse der Musikwünsche der bundesdeutschen Bevölkerung an. Im Gegensatz zu Konzerten ist eine Musiksendung im Fernsehen für (fast) jedermann gleich zugänglich; erfordert keine besonderen zusätzlichen (über die monatlichen Fernsehgebühren hinausgehenden) finanziellen Mittel, erfordert keine besondere Kleidung, kann relativ unabhängig von gesellschaftlichen Normen und Gruppenzwängen erfolgen. Auch der Kauf von Tonträgern (Schallplatten, Tonbändern, Cassetten oder Compact-Discs) erfüllt nicht diese relativen Gleichheitsvoraussetzungen, da auch hierzu - wie gezeigt wurde - verhältnismäßig hohe finanzielle Aufwendungen erforderlich sind und eine Markttransparenz der Nutzer (vor allem in kleineren Orten) nicht unterstellt werden kann. Nur noch das Medium Radio würde ähnlich gute, gleiche Bedingungen für eine Musikwunschanalyse bieten.

5) Bei dem Medium Fernsehen wird die Handlungsebene, d.h. die konkrete Nutzung einzelner Sendungen, seit Jahren regelmäßig gemessen, beim ZDF vom Sendebeginn am 1. April 1963 an zunächst durch Infratam in Wetzlar und von 1975 bis 1984 durch teleskopie in Bonn-Bad Godesberg. Seit dem 1. Januar 1985 wurde die Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung (GfK) in Nürnberg in einem vorerst bis 1989 befristeten Vertrag von ARD und ZDF mit der quantitativen Fernsehzuschau- erforschung beauftragt, wobei die Meßmethode der teleskopie im Prinzip beibehalten wird.¹⁾

1) vgl. Frank, B., Überblick über Forschungsarbeiten, in: Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.), Jahrbuch 1983, S. 177

Das Erhebungsjahr der Sekundäranalyse 1980 fällt also in die Zeit der Teleskopie-Forschung. Auf die Einzelheiten wird noch ausführlich in Kapitel 4.4. eingegangen werden; für diesen Zusammenhang genügt die Feststellung, daß in 1200 repräsentativ ausgewählten Fernsehhaushalten der Bundesrepublik die tatsächliche Nutzung einzelner Sendungen durch ca. 2500 Erwachsene ab 14 Jahren und ca. 500 Kinder von 3 bis 13 Jahren durch einen im Haushalt installierten Apparat gemessen werden, bei dem jedes Familienmitglied vor und nach der Fernsehnutzung seinen individuellen Knopf drückt.¹⁾

Diese automatische Nutzungsmessung bietet für den hier entwickelten Ansatz erhebliche Vorteile: Da die Messung ohne Beisein eines Forschers erfolgt, dürfte - nach einer gewissen Eingewöhnungszeit an das Gerät - eine Modifikation der innerfamiliären Interaktionsstrukturen weitgehend reduziert sein (eine Modifikation, wie sie etwa bei der teilnehmenden Beobachtung stattfindet). Außerdem wird Verhalten hier direkt und nicht über die verbale Artikulation des Verhaltens wie bei den Tagesablaufstudien gemessen, was wiederum den social-desirability-effect bei der Aussage über Verhalten verhindert.

6) Die hier zugrundeliegende Primärstudie über das Image von einzelnen Musiksparten im Fernsehen wurde nach den gleichen soziodemographischen Variablen wie die Teleskopie-Forschung

1) vgl. u.a.: Silbermann, A., Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung, Bd. 2, Berlin 1982, S. 446 und: Bessler, H., Teleskopie-Zuschauerforschung, in: Media-Perspektiven 11, 1974.

differenziert; in beiden Fällen werden als Grundgesamtheit die Fernsehhaushalte der Bundesrepublik zugrundegelegt und jeweils eine repräsentative Stichprobe gezogen, so daß die verbalen Aussagen über Musikwünsche mit dem tatsächlichen Musiknutzungsverhalten beim Fernsehen korreliert werden können. Die Vergleichbarkeit der Daten ermöglicht eine Analyse sozial desiderabler Einstellungen zu Musikgenres und von durch verbale Statements nicht angekündigten Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer der Bundesrepublik.

Es wäre im Sinne des hier entwickelten Ansatzes sicherlich optimaler gewesen, diese Korrelationen zwischen Einstellungsäußerungen und sozialem Handeln bei einer gleichen Stichprobe durchzuführen (also den Fragebogen den 2500 erwachsenen Personen des teleskopie-Samples vorzulegen), um mögliche Diskrepanzen zwischen Äußerung und Verhalten einzelnen Personen zuordnen zu können. Diese Vorgehensweise wurde aber von der Abteilung Medienforschung des ZDF nicht gewählt, weil eine Korrelation mit den teleskopie-Daten für die Primäranalyse nicht geplant war. Die Sekundäranalyse muß daher mit den vorhandenen Daten operieren. Wenn aber die Stichproben sowohl bei der Image-Studie als auch bei der teleskopie-Forschung repräsentativ für die bundesdeutschen Fernsehhaushalte sind, ergibt sich bereits daraus eine Vergleichbarkeit der Daten, die Aussagen über mit hohem/niedrigem Image beladene Musikgattungen, die aber in der Nutzung niedrigere/höhere Häufigkeiten aufweisen, bei den Fernseh-

zuschauern als Gesamtheit erlauben.

Die im Verlauf dieser Arbeit besonders aus der Sozialpsychologie abgeleitete handlungstheoretische Forschungskonzeption muß für die Sekundäranalyse zu folgenden forschungspraktischen Konsequenzen führen:

Die in der Primäranalyse per Fragebogen erhobenen verbalen Bedürfnis(=Musikwunsch)-Äußerungen, die Musiksparten-Images, können durch die spezifische Interaktion in der Interviewsituation durch Faktoren der sozialen Desiderabilität, durch kognitive Mißverständnisse der Fragestellung und durch die Tatsache, daß einzelne Handlungsdispositionen nicht bewußt sein können, nicht die Verhaltensbereitschaften der Musiknutzer im Fernsehen klären und können somit allein kein zuverlässiges Datum für Medienplaner darstellen.

Es ist daher notwendig, diese verbalen Aussagen mit konkreten Verhalten, hier unter weitgehender Reduzierung des Interaktionsfaktors "Befrager" durch teleskopie erhoben, zu korrelieren, wie es aus der psychologischen Einstellungsforschung abzuleiten ist.

Erst die starke verbale Bewertung eines Bedürfnisses im Zusammenhag mit häufigem analogem Verhalten läßt den validen Schluß zu, daß es sich in der betreffenden Bevölkerungsgruppe um manifeste, überdauernde Bedürfnisse (Musikgeschmack) und/oder um eine gern ausgeführte, subjektiv Befriedigung verschaffende Tätigkeit (Hören der betref-

fenden Musiksparte) handelt und vice versa.

Es können aus den hier rezipierten Erkenntnissen der verschiedenen Wissenschaften die Hypothesen abgeleitet werden,

- 1.) daß es zahlreiche verbal geäußerte Einstellungen und Bedürfnisse zu einzelnen Musikgenres gibt, die auf der Verhaltensebene keine Äquivalenz finden, daß es umgekehrt viele Verhaltensweisen gibt, die auf der verbal erhobenen Geschmacksebene kein Äquivalent finden.
- 2.) Bei sozial hoch bewerteten Aktivitäten wie Hören eines "klassischen" Konzerts usw. ist der Anteil auf der Verhaltensebene wesentlich niedriger als auf der verbalen Bedürfnis- und Einstellungsebene.
- 3.) Umgekehrt ist der Anteil auf der Verhaltensebene bei sozial und normativ-kulturell niedriger bewerteten Aktivitäten wesentlich höher als der Anteil auf der verbalen Bedürfnisebene.
- 4.) Es gibt schichtspezifische Unterschiede:
In der Mittelschicht besteht eine hohe Diskrepanz zwischen geäußerten Bedürfnissen einerseits und dem äquivalenten Verhalten andererseits.

Diese Hypothese basiert auf der Annahme, daß in der Mittelschicht eine hohe Tendenz besteht, sozial erwünschte Einstellungen zu äußern. Die Normen des offiziellen Kulturbetriebs sind besonders an der Mittelschicht orientiert; hier besteht eine besondere Erwartungshaltung, bei bestimmten Ereignissen dabei zu sein und mitreden zu können. Die Kenntnis bestimmter "höherer" Musikwerke wird häufig subjektiv als Zugehörigkeitsvoraussetzung zu einer "gebildeten" Schicht empfunden. In der Interaktion der Befragung stammt der Interviewer meist ebenfalls aus der Mittelschicht; die Fragen sind im elaborierten Mittelschichtcode verfaßt.

Es besteht daher in der Interviewsituation mit einem Angehörigen der Mittelschicht die Tendenz, daß dieser meint, daß seine Aussagen negativ bewertet werden, wenn er sich nicht an den - vermeintlichen - Mittelschichtnormen orientiert.¹⁾

- 5.) Die Diskrepanz zwischen verbal artikulierten Bedürfnissen und dem äquivalenten Verhalten ist in der Unterschicht geringer als in der Mittelschicht.

1) vgl. Hager /Haberland /Paris, Soziologie und Linguistik, Stuttgart 1973, S. 267 f.

6.) Es gibt erhebliche altersspezifische Unterschiede. Die Ergebnisse der bisherigen musikwissenschaftlichen Studien belegen, daß gerade Musikgeschmack innerhalb der Primärgruppen sehr stark variiert, daß das Hören einer bestimmten Musikrichtung ein deutliches Symbol der Gruppenzugehörigkeit markiert. Auch in der Tonträger-Werbung werden für bestimmte Genres ganz eindeutig nur bestimmte Altersgruppen angesprochen. Das wird sich in der Interessensäußerung ausdrücken, nicht aber unbedingt im Verhalten.

Nicht ermittelt werden können im Rahmen der Sekundäranalyse die Genese des Musikgeschmacks sowie eventuelle Geschmacksänderungen (eine Repräsentativstudie bietet eben immer nur eine Momentaufnahme) und eine Analyse des Interaktionsprozesses in der Mediennutzungssituation. Letzteres könnte nur eine teilnehmende Beobachtung leisten, die aber aus den genannten Gründen der Interaktionsmodifikation durch den Forscher und durch die notgedrungen kleinen Samples nicht die Grundtendenzen des Musikgeschmacks einer ganzen Gesellschaft ermitteln kann.

Die im Laufe dieser Arbeit entwickelten Maximalforderungen an eine Bedürfnisanalyse, nämlich die Erfassung des gesamten interaktiven Umfelds der Individuen, die empirisch-deskriptive Ermittlung von Bedürfnissen im realen Bezugsfeld der Primärgruppen und die Ableitung von Verhaltensdispositionen aus den komplexen Interaktionsmustern der Individuen erscheint sowohl forschungsökonomisch kaum durchführbar, als auch real unmöglich, da jeder Eingriff eines beobachtenden Forschers (und sei er auch noch so "getarnt") die Interaktionssituation modifiziert. Als finanziell vertretbar und aus theoretischer Sichtweise Verhaltensdispositionen am weitgehendsten analysierbar machend, erscheint dagegen der hier explizierte Ansatz.

Die verbal geäußerten Bedürfnisse nach bestimmten Kommunikationsverhalten müssen mit dem konkret erfolgten Verhalten korreliert und (später auch geschlechts-, alters- und bildungsspezifisch differenziert) interpretiert werden, um damit manifeste Bedürfnis-Handlungs-Gefüge zu ermitteln.

Nur hohe Korrelationen zwischen verbal artikulierten Bedürfnissen und faktischem Verhalten in Bezug auf Nutzung eines Mediums erlauben den Schluß, daß dieses Medium oder ein Medieninhalt bei den beforschten Individuen eine Funktion zur Befriedigung des entsprechenden Bedürfnisses erfüllen können.

4.3. Der verbal geäußerte Musikgeschmack der Fernsehzuschauer

Ende 1979 hat die Abteilung Medienforschung des ZDF in Mainz das Institut "Contest" in Frankfurt beauftragt, eine Befragung zum Thema "Musik im Fernsehen" durchzuführen. Fragebogenentwicklung und die gesamte Auswertung wurde von der Abteilung Medienforschung des ZDF durchgeführt; Studienleiter war Michael Darkow, festangestellter Mitarbeiter der Abteilung Medienforschung.

Der Untersuchungsbericht mit dem Titel "Musik im Fernsehen. Eine Publikumsbefragung über Musikprogramminteressen, Bekanntheit und Beurteilung von Musikangeboten sowie zu Einstellungen gegenüber Musik im Fernsehen"¹⁾ wurde im November 1980 der Intendanz sowie den betroffenen (Musik)redaktionen vorgelegt, die diese Untersuchungsergebnisse als Planungsdaten für die weitere Gestaltung der Musikprogramme verwerteten. Musiksendungen bilden etwa 8,5 % des gesamten ZDF-Programms.²⁾

Befragt wurde eine repräsentativ ausgewählte Stichprobe von 2000 Personen über 14 Jahren aus der Grundgesamtheit der Fernsehzuschauer in der Bundesrepublik.

1) Zweites Deutsches Fernsehen, Hauptabteilung
Programmplanung (Hrsg.), Musik im Fernsehen,
Mainz 1980

2) vgl. Darkow, M., Musik im Fernsehen, ZDF-Schriftenreihe Medienforschung, Heft 26, Mainz 1981, S.3

Inhaltlich wurden vier Bereiche erfragt:

- 1) Die Musikwünsche des Fernsehpublikums,
- 2) die Interessensüberschneidungen zwischen den gewünschten Musiksparten und -gruppen,
- 3) die Bekanntheit und Beurteilung der musikalischen Programmangebote von ZDF und ARD
(diese Fragestellung zielt auf eine Art Erfolgskontrolle in der Konkurrenz des ZDF zur ARD),
- 4) die Einstellungen zur Musik im Fernsehen.¹⁾

Die Frage nach den Musikwünschen des Fernsehpublikums wurde operationalisiert, indem die Befragten ihre Wünsche nach "mehr" oder "weniger" Angeboten in den einzelnen Musiksparten unter Bezugnahme auf das tatsächliche, ihnen bekannte Programm²⁾ der bundesdeutschen Fernsehanstalten äußern sollten.

Es wird hier also nicht nach einer normativen Bewertung, also dem individuell gemeinten, oder nach der gesellschaftlichen Norm vermuteten Image einzelner Musikgenres gefragt, sondern nach einer Handlungsdisposition; und zwar ob sie mehr oder weniger Programme einer Musikgattung sehen wollen.

Gerade die Handlungsdisposition ist ja primäres Erkenntnisinteresse der Medienforschung innerhalb einer Sendeanstalt; die Frage also, ob die

1) vgl. ZDF, Musik im Fernsehen, a.a.O., S. 2

2) ebenda, S. 3

angebotenen Programme auch tatsächlich gesehen werden (würden).

So vermerkt auch der Untersuchungsbericht, daß mit dieser Fragestellung "realistische Programminteressen"¹⁾ abzubilden seien und führt weiter aus:

"Andererseits bietet die gewählte Fragestellung den Vorteil, die Zufriedenheit mit den Musikprogrammen des Fernsehens überprüfen zu können."²⁾

Im Verlauf dieser Sekundäranalyse wird noch zu zeigen sein, inwieweit durch kognitives Mißverständnis der intendierten Fragestellung und durch internalisierte Gesellschafts- und Gruppennormen die verbal geäußerte "Handlungsdisposition" nicht zu konkretem sozialem Handeln (Nutzung der Musiksendungen) führt.

Bei der Interpretation der Musikwunschstatements wurden in der Primäruntersuchung nur noch die Aussagen berücksichtigt, die "mehr" Programme der einzelnen Musiksparten sehen wollten, und diese Aussagen als "Musikinteresse" an der betreffenden Sparte gedeutet.³⁾

1) ebenda, S. 3

2) ebenda, S. 4

3) vgl. ebenda, S. 3

In der Befragung wurden den Probanden die folgenden 13 Musiksparten vorgelegt:

- 1) Opernfilm
- 2) Opernübertragung
- 3) Sinfoniekonzert
- 4) Klassisches Ballett
- 5) Operetten
- 6) Musicals
- 7) Lieder/Chansons
- 8) Deutsche Schlager
- 9) Volksmusik
- 10) Internationale Popmusik
- 11) Jazz
- 12) Musikerporträts
- 13) Musikquiz.

Für die hier unternommene Sekundäranalyse wurden diese 13 Kategorien in 9 Kategorien zusammengefaßt.

Grund ist der notwendige Vergleich der Meinungsstatements mit der tatsächlichen Musiksendungsnutzung.

Einige Kategorien wie Opernfilm, Klassisches Ballett, Musical oder Jazz haben so niedrige Fallzahlen bei der potentiellen Nutzungsmöglichkeit, werden also auf das Jahr verteilt so selten gesendet, daß hier keine Interpretation der Nutzung möglich ist. Für die Sekundäranalyse wurden also die Kategorien 1, 2 und 4 und die Kategorien 5 und 6 zusammengefaßt.

Es kann hierbei in Analogie zu anderen musikwissenschaftlichen Studien davon ausgegangen werden, daß beispielsweise Opernfilme, Opernübertragungen und Klassisches Ballett im Bewußtsein der Bevölkerung gleichartig zur Kategorie "Klassische Musik" gezählt werden.

Zudem wurde in der Studie nach Interessenüberschneidungen gefragt, bei denen sich deutliche Überschneidungen bei Opernfilmen/Opernübertragungen/Klassischem Ballett und bei Operetten/Musicals ergaben.¹⁾

Eine noch größere Differenzierung wäre zudem für die der Sekundäranalyse zugrundeliegende Fragestellung nicht sinnvoll, würde sie doch nur den Aspekt des kognitiven Mißverstehens vergrößern. Eine noch weitergehende Differenzierung müßte dann auch nach einzelnen Richtungen z.B. innerhalb der Opernkompositionen und nach einzelnen Komponisten und Interpreten unterscheiden. In Kapitel 3 wurde aus der Musikwissenschaft rezipiert, daß es unter einzelnen Primärgruppen und Subkulturen, die etwa "klassische Musik" bevorzugen, zu ganz unterschiedlichen normativen Bewertungen und Nutzungen der Musik einzelner Epochen, Stilrichtungen usw. kommen kann.

Für diese Untersuchung genügt aber die Kategorisierung in Musikspartentermini, die in der gesellschaftlichen Normenstruktur relativ einheitlich bewertet bzw. in Bezug auf das Image relativ

1) vgl. ebenda, S. 30 ff.

homogenen Interessengruppen zugeordnet werden.

Auf die Kategorie Jazz wurde ganz verzichtet, da es sich hier um eine sehr eigenständige Musiksparte handelt, die nicht mit anderen zusammengelegt werden kann; außerdem wurden im gesamten Untersuchungsjahr nur 5 Jazzsendungen ausgestrahlt.

Die verbal geäußerten Musikinteressen wurden bereits in der Primäruntersuchung nach demographischen Gruppen differenziert.¹⁾

Dabei sind die gleichen Sozialkategorien verwendet worden, wie sie auch die teleskopie-Berichterstattung (siehe Kap. 4.4.) benutzt.

Eine spätere Vergleichbarkeit wurde dabei bereits einkalkuliert. Diese Vergleichbarkeit ist auch Voraussetzung für die in Kap. 4.5. unternommene Korrelation der Daten der ZDF-Studie "Musik im Fernsehen" und der teleskopie-Berichterstattung.

Differenziert wurde also in der Primäranalyse nach den Kategorien:

- a) männlich/weiblich
- b) Bildung: Volksschule ohne Lehre
Volksschule mit Lehre
weiterführende Schule

1) vgl. ebenda, S. 9 f.

c) Alter: 14 - 29 Jahre, 30 - 49 Jahre, über 50 Jahre.

Das nach diesen demographischen Gruppen differenzierte, verbal geäußerte Interesse nach mehr Programmen wurde wie folgt angegeben: Tabelle 1¹⁾:

1) vgl. ebenda, S. 10 und eigene Berechnungen

Tabelle 1 zeigt, daß der verbal geäußerte Wunsch nach mehr Musikprogrammen im Fernsehen in fast allen Sparten bei den Frauen um einige Prozentpunkte höher liegt als bei Männern. (Ausnahme: Internationale Popmusik und Musikerportraits)

Unterschiede bei der verbalen Wunschartikulation ergeben sich weiterhin bei der Differenzierung nach formalen Bildungsabschlüssen. Befragte, die eine weiterführende Schule besucht haben, sprechen sich wesentlich stärker als die anderen beiden demographischen Gruppen für mehr klassische Musikangebote und für internationale Popmusik aus.

Von allen Bildungsgruppen fast gleich stark genannt werden Operetten/Musicals, Lieder/Chansons und Musikquiz.

Die Gruppen mit niedriger formaler Bildung äußern dagegen stärker Wünsche nach deutschen Schlagern und Volksmusik; Musikgattungen, die überhaupt stark repräsentiert sind.¹⁾

Es zeigt sich hierbei, daß die verbal geäußerten Wünsche nach mehr Programm in einzelnen Musiksparten bei den einzelnen Bildungsgruppen weitgehend dem gesellschaftlichen Stereotyp entsprechen, das die normativ orientierten Musikwissenschaftler²⁾ als für die einzelnen gesellschaftlichen Gruppen

1) vgl. ebenda, S. 12

2) vgl. Kap. 3.1.

normgebend definiert haben und das auch durch gesellschaftliche Interaktion immer wieder vermittelt wird.

Der historisch gewachsene, durch Machtfaktoren gefestigte "offizielle" Kulturbetrieb hat eben die sogenannte "klassische" Musik vor allem für das städtische Bildungsbürgertum konzipiert und den Zugang zu Konzertsälen und Opernhäusern für diese demographische Gruppe durch formale und informelle Kriterien leichter als für andere zugänglich gemacht.

Daraus ergibt sich umgekehrt, daß, wer der Bildungsbürgerschicht zugehörig sein will, sich oft auch dann positiv zu dem "Statussymbol" Klassische Musik-mögen-und-hören äußert, wenn er diese Musik gar nicht mag oder - unter Ausschluß der Öffentlichkeit, beispielsweise vor dem Bildschirm - nicht oder selten nutzt.

Das gleiche gilt sinngemäß für Volksmusik und deutsche Schlager, die vom Kulturbetrieb eher in Wirtshäuser oder Mehrzweckhallen delegiert werden, wo sie ihr vermeintliches Publikum aus den unteren sozialen Schichten finden sollen.

Es muß also hier für die Befragung "Musik im Fernsehen" festgehalten werden, daß sich die demographischen Bildungsgruppen tendenziell gemäß des von der Gesellschaftsnorm ihnen zugeordneten Musikgeschmacks geäußert haben.

Der Vergleich mit den Nutzungsdaten der Bildungsgruppen wird zeigen, inwieweit hier ein social-

desirability-effect durch Erwartungshaltungen in der Interaktion des Interviews angenommen werden muß.

Es wäre sicher wünschenswerter gewesen, wenn statt der einzigen Kategorie "formaler Bildungsabschluß" noch andere Variablen erhoben worden wären, die eine Spezifizierung der Befragten in soziale Schichten ermöglicht hätten.

In der soziologischen Theorie und Empirie werden zur Konstruktion von Schichtungsmodellen der Gesellschaft neben dem formalen Bildungsabschluß noch die Variablen Beruf (bzw. berufliche Stellung), Einkommen (in der Regel: verfügbares Haushaltseinkommen) und wirtschaftliche Lage (Vermögen, Eigentum, Wohnverhältnisse usw.) verwendet.¹⁾ (Wobei subjektive Schichtkriterien wie Prestige oder Status, die der Befragte für sich oder andere trifft, wegen des ebenfalls zu vermutenden social-desirability-effects relativ wenig Verwendung finden.²⁾)

Eine Konstruktion eines solchen Schichtmodells in der Untersuchung "Musik im Fernsehen" wäre aber nur dann für die vorliegende Sekundäranalyse sinnvoll, wenn die Variablen der sozialen Schichtung

1) vgl. dazu u.a.: Bolte, K.M., Schichtvorstellungen und sozialer Rangaufbau heute, in: Ortlieb, H.D. (Hrsg.), Struktur und Wandel der Gesellschaft, Reihe B, 4 a/b/c/d, Opladen 1976, S. 27 ff., und: Hradil, S., Soziale Schichtung in der BRD, München 1977, S. 15 ff. u.v.a.m.

2) vgl. Moore, H./Kleining, G., Das soziale Selbstbild der Gesellschaftsschichten in Deutschland, in: KZfSS 12/1960, S. 87 ff.

auch bei der Verhaltensmessung im Rahmen der teleskopie-Forschung erhoben worden wären. Da dies aber nicht der Fall ist, muß sich die Analyse auf die Variable formaler Bildungsabschluß beschränken.

Bei den drei Altersgruppen sind die Unterschiede in verbal artikulierten Musikwünschen auffallend markanter als bei der Unterscheidung nach Geschlecht und formalem Bildungsabschluß. Relativ gleichmäßig von den drei Altersgruppen gewünscht werden die Sparten:

Lieder/Chansons, Deutsche Schlager und Musikquiz.

Eindeutiges Übergewicht bei den älteren Probanden haben die Sparten Opernfilm/Opernübertragung/Klassisches Ballett, Sinfoniekonzert, Operetten/Musicals und Volksmusik.

Die Befragten bis 29 Jahre äußern dagegen verstärkt Wünsche nach Lieder/Chansons und vor allem nach Internationaler Popmusik.

Die Nennungen der mittleren Altersgruppe (30 - 49 Jahre) stimmt durchgängig bei allen Musiksparten mit den Nennungen aller Befragten weitgehend überein.

Ordnet man nun die Daten der Studie zu Rangskalen der Musikwünsche nach Altersgruppen, ergibt sich folgendes Bild: Tabelle 2:

Musikwünsche nach Rangskalierung

a) 14 - 29-jährige:

- 1) Internationale Popmusik
- 2) Lieder/Chansons
- 3) Deutsche Schlager
- 4) Musikerporträts
- 5) Musikquiz
- 6) Operetten/Musicals
- 7) Volksmusik
- 8) Sinfoniekonzert
- 9) Opernfilm/Opernübertragung/Klassisches Ballett

b) 30 bis 49jährige:

- 1) Deutsche Schlager
- 2) Volksmusik
- 3) Lieder/Chansons
- 4) Operetten/Musicals
- 5) Musikquiz
- 6) Musikerporträts
- 7) Internationale Popmusik
- 8) Sinfoniekonzert
- 9) Opernfilm/Opernübertragung/Klassisches Ballett

c) über 50jährige:

- 1) Volksmusik
- 2) Operetten/Musicals
- 3) Deutsche Schlager
- 4) Musikquiz
- 5) Lieder/Chansons
- 6) Musikerporträts
- 7) Opernfilm/Opernübertragung/Klassisches Ballett
- 8) Sinfoniekonzert
- 9) Internationale Popmusik

Die Rangskalen der verbal artikulierten Musikwünsche entsprechen auch bei den Altersgruppen weitgehend dem gesellschaftlichen Stereotyp. Die Jüngeren interessieren sich eher für Popmusik, die mittleren und älteren Jahrgänge eher für deutsche Schlager und Volksmusik. Bei allen Altersgruppen liegt die klassische Musik am Ende der Wunschskala, nur die über 50jährigen plazieren die Internationale Popmusik noch dahinter.

Das Ergebnis kann also nicht überraschen, folgt es doch dem in der gesellschaftlichen Kommunikation weitverbreiteten und durch offiziellen Kulturbetrieb und Plattenfirmen-Marketing ständig reproduzierten Zielgruppen-Image. Es wird zu sehen sein, ob das tatsächliche Nutzungsverhalten der Altersgruppen auch diesen normenkonformen Statements entspricht.

Es fällt überhaupt auf, daß die Frage nach dem Wunsch nach mehr Musikprogrammen bei allen Sparten sehr große Häufigkeiten ergab, die von 19,7 % (Sinfoniekonzert) bis zu 60,1 % (Deutsche Schlager) aller Befragten reichen.

Es ergibt sich daraus die Frage, ob nicht bei vielen Probanden ein semantisches Mißverständnis der Fragestellung vorgelegen haben könnte.

Die Frage war von Forschern so gemeint, daß die Befragten "ihre Wünsche nach 'mehr' oder 'weniger' Angeboten in einzelnen Musiksparten"¹⁾ äußern soll-

1) ZDF, Musik im Fernsehen, a.a.O., S. 2

ten, wobei die Annahme implizit ist, daß derjenige, der mehr Programme einer Sparte wünscht, diese Sparte bislang schon sehr intensiv nutzt und nur mit dem für ihn zu geringen Angebot unzufrieden ist.

So steht im Untersuchungsbericht der Primäranalyse, daß mit der gewählten Fragestellung die Zufriedenheit mit den bestehenden Musikangeboten gemessen werden könne.¹⁾

Die Fragestellung bietet aber einige Möglichkeiten von Mißverständnissen. Da keine neutrale Antwortmöglichkeit vorgegeben war, mußte sich jeder Proband bei jeder Programmsparte für ein "mehr" oder "weniger" entscheiden. Wenn der Proband aber Musiksendungen oder einzelne Musiksparten im Fernsehen nie nutzt, mußte bei dieser Fragestellung auf subjektiv-normative Bewertungen ausgewichen werden. Für einen Befragten, der nie Opern im Fernsehen anschaut, stellt die Frage, ob er sich mehr oder weniger im Programm wünsche, gar kein handlungsrelevantes Problem dar; er kann sich allenfalls abstrakt dazu äußern, ob es aus seiner normativen Sicht wünschenswert wäre, mehr oder weniger Opern zu senden.

Daraus ergeben sich zwangsläufig sehr hohe Prozentsätze, die auf der Handlungsebene noch nicht einmal annähernd ein Äquivalent finden dürften.

1) vgl. ebenda S. 4

Das zweite Problem ist, daß die Frage nach mehr oder weniger Sendungen für Handlungsdispositionen zu wenig differenziert ist. Das Fernsehen ist zwar relativ gleichmäßig für jedermann zugänglich, aber die Sendezeiten können die Zugangschancen für die Befragten erheblich variieren.

So wäre selbst für einen Opernfan ein mehr an Opernprogrammen nicht sehr handlungsrelevant, wenn diese Opern beispielsweise alle erst um 23 oder 24 Uhr gesendet werden und er aus Gründen seines selbstgewählten oder durch Arbeitszeiten erzwungenen Lebensrhythmus¹ regelmäßig früher zu Bett geht (gehen muß).

Angesprochen sind hier die vom Interaktionsumfeld bestimmten Zwänge des sozialen Handelns, die verbal artikuliert Bedürfnisse nicht zu Verhalten werden lassen. Mechanismen, die besonders in der Sozialpsychologie erforscht wurden.¹⁾

Alle diese Faktoren stützen m.E. die Hypothese, daß die hohen Prozentwerte bei dem Wunsch nach mehr Programmen keine Entsprechung in einem auch nur annähernd gleich hohen Nutzungsverhalten finden würden. Diese Hypothese wird in Kapitel 4.5. beim Vergleich mit den Fernsehnutzungsdaten untersucht werden.

1) vgl. Kap. 2

In der Studie "Musik im Fernsehen" wurden Probanden auch um eine Bewertung bestimmter Musiksendungen des ZDF gebeten.

Da es sich bei den vorgelegten Sendungen um Beiträge aus dem Untersuchungsjahr 1980 handelt, kann ein Vergleich mit der Nutzung dieser Sendungen vorgenommen werden (s.Kap. 4.5.).

Wie aus der sozialpsychologischen Forschung abgeleitet wurde, hat jede Einstellung ein kognitives, ein affektives und ein konatives Element (s.Kap. 2.4.2.).

Neben der durch Sozialisation und gesellschaftliche Interaktion geprägten Meinung und der Handlungsbereitschaft zu einem Einstellungsobjekt tritt also noch eine gefühlsmäßig bewertende Komponente.

Es wird also hier in einem weiteren Untersuchungsschritt zu zeigen sein, inwieweit eine hohe/niedrige Nutzung einzelner Musiksendungen mit der verbal artikulierten positiven/negativen Bewertung dieser Musiksendungen korreliert.

Den Probanden wurden im Fragebogen insgesamt 27 Einzelsendungen und Serien vorgelegt. Sie sollten im Rahmen einer Skala von 1 bis 4 bewertet werden, wobei 1 die beste Note und 4 die schlechteste war. Im einzelnen beurteilten die 2000 Befragten die Sendereihen wie folgt¹⁾:

1) vgl. ZDF, Musik im Fernsehen, a.a.O., S. 65

Tabelle 3:

Sendung	Beurteilung
Musik ist Trumpf	1,69
Lustige Musikanten	1,73
Wenn die Musik kommt	1,84
A. Rothenberger stellt vor	1,85
Fahrt in's Blaue	1,86
Sing mit den Fischer-Chören	1,88
Max Greger Show	1,88
Starparade	1,93
Musikladen	1,93
Junge Künstler musizieren	1,94
Sonntagskonzert	1,95
Ihr Musikwunsch	1,96
Hallo Peter	1,96
Das Meisterwerk	1,99
Musical im ZDF	2,00
Rockpalast	2,03
Spaß mit Musik	2,03
Hätten Sie heut' Zeit für mich?	2,06
Sing mit Heino	2,06
Rockpop	2,08
Erkennen Sie die Melodie?	2,12
Internationale Tanztheater	2,13
Früh übt sich	2,15
Hitparade	2,17
Liedercircus	2,25

Auch diese Bewertungen sind innerhalb der Altersgruppen sehr unterschiedlich. Wiederum ergibt sich, daß die Probanden jeweils die gemäß der gesellschaftlichen Norm "für ihre Altersgruppe gemachte" oder "für ihre Altersgruppe gemeinte" Musik hoch bewerten. Die folgende Tabelle zeigt die jeweils fünf am höchsten und fünf am niedrigsten bewerteten Sendungen/Sendereihen in jeder Altersgruppe.

Tabelle 4:

a) 14 - 29jährige:

Musikladen	1,68
Rockpalast	1,70
Rockpop	1,83
Jazz im ZDF	1,92
Das Musical im ZDF	1,97
Sing mit den Fischerchören	2,61
Früh übt sich	2,61
Erkennen Sie die Melodie?	2,67
A. Rothenberger stellt vor	2,68
Sing mit Heino	2,77

b) 30 - 49jährige:

Lustige Musikanten	1,70
Musik ist Trumpf	1,70
Sylvesterkonzert mit Karajan	1,77
Fahrt in's Blaue	1,82
Wenn die Musik kommt	1,83
Hitparade	2,14
Liedercircus	2,17
Rockpop	2,31
Rockpalast	2,33
Jazz im ZDF	2,37

c) über 50jährige:

Musik ist Trumpf	1,41
Lustige Musikanten	1,44
A. Rothenberger stellt vor	1,51
Wenn die Musik kommt	1,56
Sing mit den Fischerchören	1,57
Liedercircus	2,27
Musikladen	2,33
Rockpalast	2,81
Jazz im ZDF	2,90
Rockpop	2,91

Auch bei diesen Bewertungen müssen erhebliche Einschränkungen bezüglich der Interpretationsmöglichkeiten gemacht werden.

Man kann mitnichten davon ausgehen, daß alle 2000 Probanden (die ja die Bundesbevölkerung repräsentieren) alle von ihnen bewerteten Sendungen wirklich kennen, also sie schon mindestens einmal gesehen haben.

So sind vielfach sicher nicht tatsächlich genutzte Sendungen, sondern Images bewertet worden, die sich aus Mutmaßungen anhand des Titels, aus "einmal kurz hineinschalten" oder aus der Interaktion über die Sendung (Vorankündigung in Programmzeitschriften, Gespräch mit anderen, Wissen, daß bestimmte Personen aus Verwandten-/Bekanntenkreis die Sendungen nutzen) ergeben.

Zudem kann auch hier wieder ein an den antizipierten Normen der Gesellschaft oder der Primärgruppe orientiertes Bewertungsverhalten - zunächst noch hypothetisch - angenommen werden.

Der Beleg dafür ergibt sich bereits aus der Verknüpfung zweier Variablen aus dem Fragebogen. Vergleicht man die "Bewertung" von Sendungen oder Sendereihen (Vorgaben von Sendungslisten und Beurteilungsskala) mit der Liste der "beliebtesten" Sendungen (offene Frage ohne Antwortvorgaben), so zeigen sich hier sehr erstaunliche Ergebnisse:

So ist z.B. die Sendung "Hitparade" sehr "beliebt", wird aber schlecht beurteilt; das Sylvesterkonzert wird dagegen gut beurteilt, erscheint aber nicht unter den "beliebtesten" Sendungen.¹⁾

Es muß daher angenommen werden, daß bei der offenen Frage nach den "beliebtesten" Sendungen eher die "bekanntesten" Sendungen oder jedenfalls die Sendungen angegeben wurden, die im Augenblick des Interviews gerade erinnert wurden.

Ein weiterer Hinweis auf semantische Mißverständnisse und kognitive "Wissenslücken" in der Interaktionssituation der Befragung.

Die hier rezipierten Ergebnisse der Befragung "Musik im Fernsehen" müssen aus all den genannten Gründen mit dem tatsächlichen Nutzungsverhalten der Musiksendungen korreliert werden.

1) vgl. ebenda, S. 71

Die verbal geäußerten Musikwünsche und Bewertungen erlauben für sich allein noch keine Interpretation dieser Aussagen als tatsächliche Handlungsdisposition.

Diese eingeschränkte Interpretationsfähigkeit der per Fragebogen ermittelten Daten sahen auch bereits die Autoren der Primäranalyse.

So postulieren sie als Zielsetzung einer weiteren Analyse den hier unternommenen Versuch, die Handlungsebene mit einzubeziehen: "Es bliebe zu überprüfen, ob die teleskopie-Daten über das tatsächliche Nutzungsverhalten mit den in der Befragung geäußerten Zuschauerinteressen übereinstimmen."¹⁾

4.4. Das Nutzungsverhalten der Fernsehzuschauer bei Musiksendungen

Zum Vergleich des Nutzungsverhaltens der Fernsehzuschauer in der Bundesrepublik Deutschland mit den in der ZDF-Studie "Musik im Fernsehen" verbal geäußerten Musikwünschen und Bewertungen müssen auf der konativen Ebene Daten herangezogen werden, die sowohl bei den zu untersuchenden Variablen (den einzelnen Musiksparten) als auch bei der soziodemographischen Differenzierung vergleichbar sind.

Wohl im Hinblick auf einen möglichen späteren Vergleich wurden in der Studie "Musik im Fernsehen"

1) ebenda, S. 8

die Alters- und Bildungsgruppen analog zur teleskopie-Forschung konzipiert.

Beide Studien verwendeten zudem als Sample eine repräsentative Auswahl der Fernsehnutzer der Bundesrepublik.

Bei der teleskopie-Forschung handelt es sich um eine von Januar 1975 bis Dezember 1984 von der Arbeitsgemeinschaft des Instituts für Demoskopie (Allensbach) und des Instituts für angewandte Sozialwissenschaft (Infas, Bonn-Bad Godesberg) durchgeführte kontinuierliche Zuschauerermessung.

Auftraggeber der teleskopie sind ARD und ZDF sowie die Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung.

Als Datenbasis dient ein aus 1200 Fernsehanstalten mit etwa 2500 Erwachsenen ab 14 Jahren (und ca. 500 Kindern zwischen 3 und 13 Jahren) bestehendes Panel. Der Teleskomat, ein 40 cm langer, 28 cm breiter, 3,5 cm hoher Kasten, enthält einen Datenspeicher sowie 2 Tastaturreihen mit 6 Programm- und 7 Zuschauertasten. Jedes Haushaltsmitglied drückt bei Beginn und am Ende der Fernsehnutzung seinen individuellen Knopf, wodurch das Gerät speichern kann, wer wann und wie lange welche Sendung gesehen hat.

Ein mit der Telefonleitung verbundenes Modem überträgt auf telefonische Abfrage die im Teleskomat gespeicherten Daten zum Zentralrechner.

Dort können dann die Einschaltquoten, differenziert nach Geschlecht, Alter und formalem Bildungsabschluß, ausgewertet werden.

Gemessen werden alle Sendungen der ARD, des ZDF und der Regional- und dritten Programme.

Die ca. 2500 Personen umfassende Stichprobe repräsentiert die folgenden Grundgesamtheiten (für das Untersuchungsjahr 1980):¹⁾

Tabelle 5:

Alle Haushalte	22,18 Mio.
Fernsehhaushalte	21,11 "
Alle Personen (ab 3 Jahren)	55,21 "
Personen in Fernsehhaushalten	53,34 Mio.
- Kinder (3 - 13 Jahre)	9,28 "
- Erwachsene (ab 14 Jahren)	44,06 "
<u>darunter:</u>	
- 14.bis 29 Jahre	12,10 Mio.
- 30 bis 49 Jahre	15,13 "
- 50 Jahre und mehr	16,73 "
Männer	20,27 Mio.
Frauen	23,79 "

1) Gesellschaft für Zuschauerforschung mbH, teleskopie, Bonn 1980 (52 Berichtshefte für die einzelnen Wochen), jeweils letzte Seite jedes Berichtshefts

Volksschule ohne Lehre (V.O.L.)	12,86 Mio.
Volksschule mit Lehre (V.m.L.)	16,14 "
Weiterbildende Schule (wf.S.)	15,06 "

Das wöchentlich erscheinende Berichtsheft "telejour" berichtet über das Einschaltverhalten der Haushalte und das Sehverhalten der einzelnen Zuschauer, und zwar für Erst- und Zweitgeräte.

"Der Bericht enthält minutengenaue Verlaufskurven über die prozentualen Einschaltungen der Haushalte zu ARD, ZDF, III. Programmen und der Gesamtfernsehnutzung sowie Durchschnittswerte für einzelne Sendungen in Prozent und in Millionen."¹⁾

Diese Verfahrensweise zur Ermittlung tatsächlichen Nutzungsverhaltens bietet gegenüber den Methoden der teilnehmenden Beobachtung, der Tagesablaufstudien sowie der Befragung deutliche Vorteile.

Die Modifikation der Interaktionsstruktur bei der Fernsehnutzung ist bei der teleskopie-Messung denkbar gering. Es ist keine zusätzliche Person (Forscher) im Raum anwesend, der ein bestimmtes, demonstrativ nach außen gerichtetes Verhalten provozieren könnte. Die Änderung gegenüber der Interaktionsrahmenbedingung in nicht erforschten Primärgruppen besteht lediglich darin, daß ein zusätzlicher Knopf bei der Fernsehnutzung (persönlicher Knopf) gedrückt werden muß. Mögliche Verhaltensänderungen, die aus

1) ebenda, jeweils 1. Seite; vgl. auch: Frank, B., Die teleskopie-Zuschauerforschung. Aufbau, Ausbau, Ergebnisse, in: Media-Perspektiven 9, 1976

dem Wissen des Individuums entstehen könnten, daß sein Fernsehverhalten registriert wird, dürften durch die Dauer der Messung (das teleskopie-Sample lief im Untersuchungsjahr 1980 bereits viele Jahre) gegen Null gehen.

Die Möglichkeit, daß der persönliche teleskopie-Knopf besonders bei sozial desiderablen Sendungen gedrückt und bei gesellschaftlich weniger akzeptierten bewußt "vergessen" wird, ist allenfalls für eine Einführungszeit von einigen Wochen denkbar. Eine teilnehmende Beobachtung könnte technisch kaum über Jahre durchgeführt werden; zudem ist die rein physische Anwesenheit eines Forschers ohne Zweifel ein wesentlich stärkerer Eingriff in die innerfamiliäre Interaktion als die Verpflichtung zum Drücken eines Knopfes.

Auf die Nachteile einer Tagesablaufstudie wurde bereits eingegangen: Die verbale Angabe von Tätigkeiten an einem Stichtag im Rahmen eines Interviews beinhaltet die potentiellen Fehlerquellen des falsch Erinnerens, der semantischen Modifikation des tatsächlichen Handelns und der bewußten oder unbewußten Überbetonung von sozial erwünschtem Verhalten. Außerdem können auch hier wieder nur wenige Tage erfaßt werden.

Unter den bisher bekannten und angewandten Methoden der kontinuierlichen Verhaltensmessung scheint aus all diesen Gründen die teleskopie-Forschung die bestmögliche zu sein. Bietet sie doch die lückenlose Messung allen Fernsehverhaltens über einen

sehr langen Zeitraum und minimiert die das Verhalten der Probanden beeinflussenden Änderungen der Interaktionsstruktur.

Um Vergleichsdaten zu den verbalen Aussagen der Studie "Musik im Fernsehen" zu erhalten, wurden die Nutzungsdaten der Musiksendungen im Laufe eines Jahres erhoben.

Da sich der Fragebogen der Primäranalyse auf Sendungen des Jahres 1980 bezieht, sollten auch hier die durchschnittliche Nutzung einzelner Musiksendungen und -sparten aus dem Jahr 1980 gemessen werden.

Der relativ lange Zeitraum eines ganzen Jahres wurde deshalb gewählt, weil damit zufällige Nutzungswerte, die sich aus besonderen Sendezeiten einzelner Programmbeiträge ergeben könnten, im Jahresdurchschnitt relativiert werden können.

Da alle vier Jahreszeiten erfaßt sind, können sich auch hohe Nutzungshäufigkeiten im Winter und niedrige Häufigkeiten in der Sommer-Ferienzeit ausgleichen; ferner witterungsbedingte Nutzungswerte an einzelnen Tagen.

In die Untersuchung aufgenommen wurden alle Musiksendungen des ZDF aus dem Jahr 1980. Als Musiksendungen definiert wurden alle Sendungen, die laut Programmankündigung die Aufführung von Musikstücken zum primären Ziel haben, deren Handlungsablauf überwiegend durch musikalische Choreographie oder durch gesungenen Text bestimmt wird. Nicht als Musiksen-

dungen definiert sind somit Spielfilme, Features, Dokumentationen usw., in denen Musik lediglich zur Untermalung des Handlungsablaufs eingesetzt wird.

Ein Untersuchungssample aus allen Musiksendungen einer bundesweit zu empfangenden Sendeanstalt über den Zeitraum eines Jahres bietet die Vorteile, daß für die einzelnen Musiksparten genügend große Fallzahlen entstehen, so daß der Einfluß der Sendezeit (Spätabendtermine, Wochenende usw.) berücksichtigt werden kann und damit stabile Nutzungshäufigkeiten für einzelne Programmsparten differenziert nach soziodemographischen Variablen ermittelt werden können.

Aus den teleskopie-Berichtsheften allein kann noch nicht auf das Genre einer Sendung geschlossen werden, da in dem telejour die Sendetitel nur abgekürzt und oft sinnentstellt wiedergegeben werden.

Die Zusammenstellung der Musiksendungen und ihre Zuordnung zu einzelnen Sparten erfolgte daher aus den wöchentlich erscheinenden Programmankündigungen der Pressestelle des ZDF für 1980.

Diese Programmankündigungen erscheinen meist in wörtlicher Form oder gekürzt in den Programmzeitschriften und in der Tagespresse. Es wurde dabei davon ausgegangen, daß die Zuschauer im wesentlichen diese Information vorliegen haben, wenn sie sich zum Einschalten einer Sendung entschließen. Das Interesse an einer Musiksparte kann sich also durch die Information in der Programm-Presse in

eine Handlungsbereitschaft zum Einschalten einer Sendung artikulieren. Dabei erfolgt die individuelle Zuordnung einer Sendung zu einer Sparte aus den Formulierungen der Programmankündigung. Für die Sekundäranalyse war es also wichtig, die Zuordnung der Sendungen zu den Musiksparten ebenso wie jeder Zuschauer aus diesen Ankündigungen zu konstruieren.

Aus den Programmankündigungen der ZDF-Pressestelle ergaben sich für 1980 203 Musiksendungen, die unter die obengenannte Definition fielen. Auf die einzelnen Sparten der Untersuchung verteilen sich dabei:

Tabelle 6:

1) Opernfilm/Opernübertragung/ Klassisches Ballett	17	Sendungen
2) Sinfoniekonzert	19	"
3) Operetten/Musicals	14	"
4) Lieder/Chansons	14	"
5) Deutsche Schlager	34	"
6) Volksmusik	40	"
7) Internationale Popmusik	41	"
8) Musikerporträts	12	"
9) Musikquiz	12	"
zusammen	203	"

Die Nutzungsdaten dieser 203 Sendungen wurden dann, differenziert nach der Gesamtzahl der Zuschauer über 14 Jahre, Geschlecht und Alter, der teleskopie-Berichterstattung entnommen. Die Prozentsätze der Nutzung nach formalen Bildungsabschlüssen, die nicht im "telejour" verzeichnet sind, wurden einer Sonderaus-

wertung der teleskopie für das ZDF entnommen. Da die Werte in der Sonderauswertung nur auf Anteile an der Gesamtnutzung differenziert waren, mußten diese Anteilswerte für jede Kategorie auf Prozente der Zuschauer der betreffenden Sendung umgerechnet werden.

Weiterhin wurde das Sendedatum erfaßt, um Rückschlüsse auf Nutzungshäufigkeiten in verschiedenen Jahreszeiten ziehen zu können; ferner der Sendetag (Werktag oder Samstag/Sonntag/Feiertag) und die genaue Sendezeit, die ja ein wesentlicher Faktor der Zugangsmöglichkeit darstellen kann.

In einer letzten Kategorie wurde noch das Konkurrenzprogramm in der ARD nach Sendegattungen erfaßt.

Für die 9 untersuchten Musiksparten ergeben sich dann jeweils Durchschnitts-Nutzungswerte. Die 203 ZDF-Sendungen wurden wie folgt genutzt:

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer							Konkurrenzprogramm ARD	
				Geschlecht		Alter	Formale Bildung					
				m	w		14-29	30-49	ab 50	V.o.L.		V.m.L.
1	A. Rothenberger stellt vor	7.4., Mo. 19.30 - 21.30	8	6	9	2	5	14	9	7	7	Spielfilm
1	Manon Lescaut	29.3., Sa. 20.40 - 22.30	3	2	3	1	3	4	3	3	3	Spielfilm
1	Jesu Hochzeit	18.5., So. 21.00 - 23.00	3	3	4	3	3	4	2	3	4	Spielfilm
1	Falstaff	21.9., So. 20.15 - 22.30	2	2	2	1	2	2	2	2	2	Spielfilm
1	Musikwunsch v. E.Köth	3.2., So. 16.00 - 17.00	7	7	8	3	7	10	10	8	4	Spielfilm
1	"	20.1., So. 16.00 - 17.00	5	5	6	2	4	9	7	6	3	Spielfilm
1	"	20.4., So. 16.00 - 17.00	5	4	6	3	4	8	7	6	3	Sport
1	"	11.5., So. 15.20 - 16.10	3	3	4	1	2	6	4	3	2	Spielfilm
1	"	5.6., So. 16.20 - 17.15	4	3	5	2	3	7	6	5	2	Sport
1	René Kollo	26.12., Fr. (Fe) 21.05 - 22.55	13	12	14	4	10	12	15	12	10	Spielfilm

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer					Konkurrenzprogramm ARD			
				Geschlecht		Alter	Formale Bildung					
				m	w		ab 50	V.o.L.		V.m.L.	wf.S.	
1	Der Rosenkavalier	24.8., So. 20.15 - 23.15	3	2	4	2	2	5	2	2	3	Spielfilm
1	Das Spiel kann beginnen	10.2., So. 16.00 - 17.10	2									
1	Michail Baryschnikow	14.10., Di. 22.00 - 22.50	2	1	2	2	1	3	2	2	3	Spielfilm
1	Psalmensinfonie	9.3., So. 23.00 - 23.30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Kultursendung
1	Wendungen	13.4., So. 23.00 - 23.50	1	1	1	0	1	1	0	1	1	Kultursendung
1	Aureole	4.5., So. 23.30 - 24.00	1	1	2	1	1	2	1	1	1	Kultursendung
1	Septett Extra	31.8., So. 23.00 - 23.30	1	1	1	1	1	1	0	1	1	Spielfilm
17 Sndg.			3,8	3,3	4,4	1,8	3,1	5,5	4,4	3,8	3,1	

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	Geschlecht			in % aller Zuschauer				Formale Bildung		Konkurrenzprogramm ARD
				m	w	u	14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	w.f.S.	
2	Bach-Kantate	29.6., So. 12.00 - 12.45	1	1	1	0	0	2	1	1	1	1	Frühschoppen
2	Dvořák-Konzert	13.7., So. 12.00 - 12.45	1	1	2	0	1	3	1	1	1	1	"
2	Franz Schubert	7.9., So. 12.00 - 12.45	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	"
2	Mozart in China	26.10., So. 12.00 - 12.45	2	2	3	2	1	4	3	2	2	2	"
2	Stars von morgen (1)	14.12., So. 12.00 - 12.45	4	3	4	2	3	6	4	3	3	3	"
2	Stars von morgen (2)	28.12., So. 12.00 - 12.45	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	"
2	Musik für Millionen (1)	3.2., So. 12.00 - 12.45	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	"
2	Musik für Millionen (2)	17.2., So. 12.00 - 12.45	4	4	4	2	2	7	4	5	3	3	"
2	Benjamino Gigli	9.3., So. 12.00 - 12.45	4	3	5	1	2	8	6	4	3	3	"
2	Musik f. alle Fälle	2.11., So. 12.00 - 12.45	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	"

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer										Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter		Formale Bildung						
				m	w	14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.			
2	Bach-Fuge	8.1., Di. 22.40 - 23.30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Polit. Sndg.	
2	Berlioz u.a.	13.1., So. 22.40 - 23.30	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	Dokumentation	
2	Béla Bartók	13.5., Di. 22.50 - 23.10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Polit. Sndg.	
2	Anton Bruckner	5.6., Do. (Fe) 15.15 - 16.00	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	Spielfilm	
2	Franz Schubert	17.6., Di. (Fe) 22.30 - 23.30	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	Spielfilm	
2	franz. Impressionisten	10.8., So. 22.30 - 23.30	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	Spielfilm	
2	Ludwig van Beethoven	28.9., So. 22.45 - 23.30	1	1	2	0	1	3	1	1	1	1	Spielfilm	
2	Sergej Rachmaninow	19.11., Mi. (Fe) 24.00 - 24.30	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	-----	
2	Carmina Burana	6.7., So. 21.45 - 22.50	3	3	1	3	4	2	2	3	3	3	Spielfilm	
19 Sndg.			1,9	1,7	2,3	1,0	1,5	3,2	2,1	1,8	1,7	1,7		

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer										Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter	Formale Bildung							
				m	w		14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.		
3	Im weißen Röhl	16.3., So. 20.30 - 22.15	32	29	35	22	36	36	35	37	24	Spielfilm		
3	Absichten eines Clowns	8.8., Fr. 21.15 - 22.00	18	17	20	14	18	22	20	19	17	Spielfilm		
3	Vorhang auf	1.1., Di. (Fe) 14.20 - 16.10	7	7	8	7	6	9	9	8	6	Sport		
3	Funny Girl	20.4., So. 20.15 - 22.40	23	20	26	18	24	26	24	25	20	Spielfilm		
3	Funny Lady	4.5., So. 20.15 - 22.30	12	10	13	12	11	13	10	14	12	Spielfilm		
3	Brigadoon	15.5., Do. (Fe) 16.40 - 18.30	7	5	9	8	6	9	11	6	5	Sport		
3	König Pausole	29.7., Di. 23.00 - 0.20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Polit. Sndg.		
3	Eine einzige Nacht	22.11., Sa. 19.30 - 21.50	8	6	9	4	7	11	8	8	7	Regionalprogr.		
3	Operetten-Cocktail	17.8., So. 15.30 - 16.25	4	3	6	2	3	7	6	4	3	Sport		
3	Operetten-Cocktail	28.9., So. 16.00 - 17.00	3	2	3	2	3	3	4	2	2	Unterhaltungs-sendung		

[illegible]

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	Geschlecht			in % aller Zuschauer				Formale Bildung		Konkurrenzprogramm ARD
				m	w	unbek.	14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	
4	Liedercircus	2.2., Sa. 19.30 - 20.15	10	9	12	9	11	12	13	12	7	Regionalprogr.	
4	"	15.3., Sa. 19.30 - 20.15	8	7	9	5	7	10	10	9	5	"	
4	"	14.6., Sa. 19.30 - 20.20	10	11	10	6	9	15	13	12	7	"	
4	"	2.8., Sa. 19.30 - 20.15	5	4	5	3	4	6	6	5	3	"	
4	"	4.10., Sa. 19.30 - 20.15	9	8	10	7	8	12	11	10	6	"	
4	"	20.12., Sa. 19.30 - 20.15	8	7	8	4	7	11	9	9	5	"	
4	Revue International	16.3., So. 22.30 - 23.40	9	9	9	4	11	10	7	11	8	Dokumentation	
4	Kabarett/ Chanson/ Kleinkunst	18.3., Di. 22.45 - 0.00	2	3	2	2	2	2	1	2	3	Polit. Sndg.	
4	Michael Heltau	18.6., Mi. 22.30 - 0.00	4	4	3	2	4	5	4	4	3	Dokumentation	
4	Reinhard Mey	27.7., So. 22.20 - 23.20	7	7	6	4	7	8	5	7	7	Polit. Sndg.	

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer						Formale Bildung				Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter	Formale Bildung							
				m	w		14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	w.f.S.		
4	Mike Krüger	7.8., Do. 20.30 - 21.00	21	18	24	15	20	27	24	23	17	Spielfilm		
4	Liedercircus Extra	30.11., So. 21.15 - 22.15	10	8	11	5	10	13	11	11	7	Spielfilm		
4	Mike Krüger Show	16.12., Di. 16.00 - 16.30	2	2	2	2	1	2	2	2	2	Kinderprogramm		
4	Gitarrenmusik	19.10., So. 12.00 - 12.45	2	2	3	1	1	5	3	2	2	Frühschoppen		
19 Sndg.			7,6	7,1	8,1	4,9	7,3	9,9	8,5	8,5	5,9			

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer								Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter	Formale Bildung					
				m	w		ab 14-29	ab 30-49	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	
5	Musik ist Trumpf	23.2., Sa. 20.15 - 22.00	34	30	38	17	29	51	42	37	23	Sport
5	"	5.4., Sa. 20.15 - 22.00	30	27	32	12	27	44	37	32	20	Spielfilm
5	"	24.5., Sa. 20.15 - 22.00	32	28	36	14	28	49	40	35	22	"
5	"	26.7., Sa. 20.15 - 22.00	18	15	21	4	12	33	22	20	12	Sport
5	"	20.9., Sa. 20.15 - 22.00	22	20	25	10	18	36	28	24	15	Spielfilm
5	"	13.12., Sa. 20.15 - 22.00	33	31	34	14	30	48	40	36	22	"
5	Starparade	7.2., Do. 19.30 - 21.00	33	29	37	22	34	41	39	39	22	Regionalprogr.
5	"	5.6., Do. 19.30 - 21.00	18	15	21	10	16	25	21	20	12	"
5	Hitparade	14.1., Mo. 19.30 - 20.15	31	28	34	28	31	34	38	35	22	"
5	"	11.2., Mo. 19.30 - 20.15	29	25	33	24	31	31	35	32	20	"

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer										Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter		Formale Bildung						
				m	w	14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.			
5	Hitparade	17.3., Mo. 19.30 - 20.15	27	23	30	24	27	29	32	30	19	Regionalprogr.		
5	"	21.4., Mo. 19.30 - 20.15	24	20	28	22	24	26	29	27	17	"		
5	"	19.5., Mo. 19.30 - 20.15	18	14	22	15	17	22	22	21	13	"		
5	"	23.6., Mo. 19.30 - 20.15	20	16	23	15	19	24	24	22	14	"		
5	"	28.7., Mo. 19.30 - 20.15	15	12	19	12	13	20	18	17	11	"		
5	"	25.8., Mo. 19.30 - 20.15	20	17	23	17	19	23	25	22	15	"		
5	"	22.9., Mo. 19.30 - 20.15	21	19	23	20	21	22	25	24	15	"		
5	"	20.10., Mo. 19.30 - 20.15	26	23	30	21	26	30	32	29	18	"		
5	"	17.11., Mo. 19.30 - 20.15	27	24	30	22	28	29	33	30	19	"		
5	"	15.12., Mo.	26	23	28	22	26	29	31	29	18	"		

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	Geschlecht		in % aller Zuschauer				Formale Bildung			Konkurrenzprogramm ARD
				m	w	14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.		
5	Heute hau'n wir auf die Pauke	17.2., So. 22.30 - 0.00	10	10	9	7	11	10	10	12	8	Musiksendung	
5	Hallo Peter	24.4., Do. 19.30 - 20.30	22	18	27	14	20	31	28	26	14	Regionalprogr.	
5	Lieder aus d. Küche	24.4., Do. 20.30 - 21.00	24	18	29	12	20	35	28	28	15	Polit. Sendung	
5	D. schönsten Melodien d. Welt	1.5., Do. (Fe) 19.30 - 21.15	27	24	31	13	25	39	33	30	20	Spielfilm	
5	Michael Schanze	22.5., Do. 19.30 - 21.00	23	18	27	15	20	32	27	25	18	Regionalprogr.	
5	Sound Express	7.8., Do. 19.30 - 20.30	13	11	14	7	13	16	15	14	9	"	
5	So wird's nie wieder sein	23.10., Do. 19.30 - 21.00	34	28	38	15	33	48	40	38	24	"	
5	Freddy Quinn	30.10., Do. 19.30 - 21.00	25	22	28	15	23	35	32	28	17	"	
5	Udo Jürgens	20.11., Do. 19.30 - 21.00	23	20	26	14	21	30	25	25	19	"	
5	Peter Alexander	4.12., Do. 19.30 - 21.00	38	34	42	19	35	54	47	41	28	"	

[illegible]

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer								Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter		Formale Bildung				
				m	w	14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	
6	Lustige Musikanten	22.3., Sa. 20.15 - 21.45	26	24	28	9	23	42	34	29	16	Spielfilm
6	"	15.11., Sa.	24	23	25	10	23	35	32	27	15	Spielfilm
6	Musik kennt keine Grenzen	31.1., Di. 19.30 - 21.00	27	23	31	11	24	42	34	30	18	Regionalprogramme
6	Hüttenzauber	18.2., Mo. 22.40 - 23.10	8	8	8	3	9	12	8	11	6	Polit.-Sendung
6	Kahnfahrt durch den Spreewald	23.3., So.	5	4	5	3	4	7	6	5	3	Spielfilm
6	Folklore aus Polen	3.4., Do. 19.30 - 20.30	15	13	17	6	12	24	20	16	10	Regionalprogr.
6	Musik und Tanz in Masuren	5.6., Do. (Fe) 15.15 - 16.00	1	1	1	1	1	2	1	1	0	Spielfilm
6	Danke Robert Stolz	16.9., Sa. 20.15 - 21.50	29	25	33	13	24	46	37	33	19	Spielfilm
6	Bunt sind schon die Wälder	18.10., Sa. 20.15 - 21.45	21	19	22	9	17	32	28	21	13	"
6	Spiel, Zigeuner, Spiel	19.11., Mi. (Fe) 23.00 - 23.50	2	2	2	0	2	4	2	2	1	Polit.-Sendung

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer										Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter		Formale Bildung						
				m	w	14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	w.f.S.			
6	Erzgebirg'-Musik	19.12., Fr. 21.15 - 22.00	20	18	22	9	17	32	25	21	16	Spielfilm		
6	Katharina und Potemkin	25.12., Do. (Fe)	9	9	10	4	7	15	13	9	7	"		
6	René Kollo	26.12., Fr. (Fe) 21.00 - 22.50	13	12	14	4	10	12	11	17	13	"		
6	Früh übt sich	9.7., Mi. 18.30 - 19.00	8	7	10	4	5	15	13	9	4	Regionalprogramme		
6	"	23.7., Mi. 18.30 - 19.00	5	4	5	2	2	10	7	5	2	"		
6	"	13.8., Mi. 18.30 - 19.00	7	5	8	3	4	11	10	7	3	"		
6	"	27.8., Mi. 18.30 - 19.00	6	6	7	3	4	10	9	6	5	"		
6	"	26.11., Mi. 18.30 - 19.00	12	11	13	8	6	9	19	13	8	"		
6	"	10.12., Mi.	11	9	12	4	6	20	17	12	4	"		
6	Die Musik kommt	11.8., Mo. 19.30 - 20.15	17	15	19	6	12	29	24	18	10	"		

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer						Formale Bildung				Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter		ab 50	V.o.L.		V.m.L.			
				m	w	14-29	30-49		V.o.L.	V.m.L.	wf.S.			
6	Die Musik kommt	8.9., Mo. 19.30 - 20.15	16	14	17	7	10	27	22	17	9	Regionalprogramme		
6	"	6.10., Mo. 19.30 - 20.15	22	20	24	10	17	35	31	23	13	"		
6	"	3.11., Mo. 19.30 - 20.15	26	23	29	10	20	43	37	28	15	"		
6	"	1.12., Mo. 19.30 - 20.15	25	22	27	10	19	40	34	26	4	"		
6	Macht's gut	6.1., So. 12.10 - 12.45	6	5	7	4	5	9	9	7	5	Frühschoppen		
6	Eine Schulklasse macht Musik	11.5., So. 12.00 - 12.45	2	2	2	1	1	4	3	2	1	"		
6	He, Slavko, spiel uns eins	6.7., So. 12.15 - 12.45	5	5	5	2	4	7	7	6	3	"		
6	Sang und Klang v. Ostseestrand	21.9., So. 12.00 - 12.45	6	5	6	3	5	8	7	7	4	"		
6	Musikantentreffen	12.10., So. 12.00 - 12.45	8	7	9	4	7	13	11	10	4	"		
6	Ihr Musikwunsch	2.11., So. 12.00 - 12.45	2	2	2	1	1	3	2	1	1	"		

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer						Formale Bildung			Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter	V.o.L.		V.m.L.				
				m	w		14-29	30-49	ab 50	wf. S.			
5	Ihr Musikwunsch	7.12., So. 12.00 - 12.45	4	4	5	2	3	7	6	5	3	Frühschoppen	
6	Fröhliche Winterzeit	21.12., So. 12.00 - 12.45	8	7	8	5	7	11	11	9	4	"	
6	Horch, was kommt v.draußen rein	16.3., So. 12.00 - 12.45	4	3	4	3	2	6	5	3	3	"	
6	Blumen aus Israel	13.4., So. 12.00 - 12.45	2	1	2	1	1	3	2	1	1	"	
6	La Singla	18.5., So. 12.00 - 12.45	3	2	3	2	2	4	3	2	3	"	
6	Horch, was kommt v.draußen rein	1.6., So. 12.00 - 12.45	5	4	5	3	3	7	6	5	4	"	
6	"..und seine Lieder springen"	15.6., So. 12.00 - 12.45	2	1	2	1	1	2	3	2	1	"	
6	Spätsommer in Südtirol	14.9., So. 12.00 - 12.45	6	5	7	3	4	10	8	6	4	"	
6	Rhythmen, Farben, Feste	16.2., Sa. 23.15 - 0.00	4	4	4	2	5	5	3	4	4	Sport	
6	Jom Kippur	21.9., So. 16.10 - 17.00	2	2	2	1	1	2	1	1	1	Kinderprogramm	
40 Sndg.			10,6	9,4	11,6	4,8	8,3	16,4	14,0	11,4	6,5	-306-	

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer										Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter	Formale Bildung							
				m	w		14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.		
7	Die Bee Gees	28.3., Fr. 21.15 - 22.00	11	11	12	12	12	10	9	13	11	Spielfilm		
7	Superhits der Superstars	6.4., So. 23.10 - 0.35	7	7	7	7	8	7	7	8	7	Dokumentation		
7	Marcia Hines	7.5., Mi. 22.40 - 23.30	2	2	2	1	1	3	2	2	2	Polit. Sendung		
7	Ben Vereen	19.5., Mo. 22.50 - 23.35	3	3	3	2	3	3	3	3	4	"		
7	Höhepunkte einer Karriere	25.5., So. 23.20 - 0.20	12	12	11	10	14	11	10	14	10	Kultursendung		
7	Olivia Newton-John	8.6., So. 15.25 - 16.10	3	3	3	4	2	2	3	3	2	Kultursendung		
7	Hits, Hits, Hits	30.6., Mo. 19.30 - 20.15	19	18	19	18	18	19	20	22	13	Regionalprogr.		
7	Juliet Prowse	4.8., Mo. 22.50 - 23.35	2	2	2	2	2	2	2	3	2	Polit. Sendung		
7	Julia Migenes	11.9., Do. 19.30 - 21.00	16	13	19	9	15	22	17	18	12	Regionalprogr.		
7	Shirley McLaine	22.9., Mo. 23.00 - 23.40	3	3	3	1	3	4	3	4	2	Polit. Sendung		

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer								Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter	Formale Bildung					
				m	w		ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.		
7	Kenny Rogers	26.9., Fr. 21.15 - 22.00	7	7	7	6	9	7	6	8	8	Spielfilm
7	Hits von der Schulbank	29.9., Mo. 19.30 - 20.15	16	14	17	20	16	13	18	16	13	Regionalprogr.
7	Country Music Festival	30.9., Di. 22.45 - 0.15	2	2	2	1	3	2	2	2	2	Polit. Sendung
7	Melodie einer Stadt	27.4., So. 12.00 - 12.45	3	3	4	3	2	5	3	4	3	"
7	Frank Zappa	19.2., Di. 22.45 - 23.45	1	2	1	2	1	1	1	1	1	"
7	Disco	21.1., Mo. 19.30 - 20.15	23	20	26	24	22	23	27	25	17	Regionalprogr.
7	"	25.2., Mo. 19.30 - 20.15	22	19	25	26	23	22	27	24	18	"
7	"	24.3., Mo. 19.30 - 20.15	24	21	26	25	23	23	26	26	17	"
7	"	28.4., Mo. 19.30 - 20.15	21	18	24	23	21	19	25	22	17	"
7	"	2.6., Mo. 19.30 - 20.15	19	15	21	18	17	20	22	20	15	"

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	in % aller Zuschauer										Konkurrenzprogramm ARD
			Zuschauer insgesamt ab 14 J.	Geschlecht		Alter	Formale Bildung			Regionalprogr.			
				m	w		14-29	30-49	ab 50		V.o.L.	V.m.L.	
7	Disco	4.8., Mo. 19.30 - 20.15	13	11	15	13	12	14	15	14	10	Regionalprogr.	
7	"	1.9., Mo. 19.30 - 20.15	18	15	21	19	18	17	23	20	16	"	
7	"	27.10., Mo. 19.30 - 20.15	23	19	26	23	22	23	26	24	18	"	
7	"	24.11., Mo. 19.30 - 20.15	22	20	23	20	21	23	27	23	18	"	
7	"	22.12., Mo. 19.30 - 20.15	22	19	24	21	22	22	26	24	17	"	
7	Rockpop	5.1., Sa. 19.30 - 20.15	9	9	9	12	8	7	9	9	8	"	
7	"	1.3., Sa. 19.30 - 20.15	7	7	7	7	8	6	7	7	6	"	
7	"	10.5., Sa. 19.30 - 20.15	5	5	6	8	4	5	6	5	5	"	
7	"	21.6., Sa. 19.30 - 20.15	7	6	7	7	6	7	7	6	6	"	
7	"	19.7., Sa. 19.30 - 20.15	6	6	7	6	7	6	6	6	6	"	

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer					Konkurrenzprogramm ARD			
				Geschlecht		Alter	Formale Bildung					
				m	w		14-29	30-49		ab 50	V.o.L.	V.m.L.
7	Rockpop	16.8., Sa. 19.30 - 20.15	5	3	6	5	4	5	5	5	4	Regionalprogr.
7	"	13.9., Sa. 19.30 - 20.15	7	6	7	8	7	5	7	7	6	"
7	"	11.10., Sa. 18.05 - 18.50	5	5	5	7	5	4	5	5	5	"
7	"	8.11., Sa. 19.30 - 20.15	7	7	7	9	7	6	7	6	6	"
7	"	6.12., Sa. 19.30 - 20.15	7	7	7	8	7	6	7	7	7	"
7	Larry's Showtime	21.2., So. 00.40 - 01.40	2	2	1	1	3	2	2	2	1	Polit.Sendung
7	"	1.6., So. 15.30 - 16.30	8	7	9	8	7	9	10	9	5	Sport
7	"	15.12., Mo. 16.00 - 17.00	2	2	2	2	2	2	2	2	1	Kinderprogramm
7	"	18.12., Do. 16.00 - 17.00	2	2	2	3	1	2	2	2	1	Dokumentation
7	Show Express	25.9., Do. 19.30 - 21.00	24	20	28	15	23	32	29	27	18	Regionalprogr.

[illegible]

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer					Formale Bildung			Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.		
m	w	14-29	30-49	50	V.o.L.						V.m.L.	wf.S.
8	Junge Künstler musizieren	5.2., Di. 23.00 - 0.00	1	1	1	1	1	1	1	1	Unterhaltungssendung	
8	Maria Callas	1.4., Di. 22.50 - 23.50	2	2	2	1	2	2	1	1	Polit.-Sendung	
8	Freude an Bach	17.6., Di. (Fe) 22.30 - 23.30	1	1	1	1	1	2	0	1	Spielfilm	
8	Vladimir Horowitz	29.6., So. 23.00 - 23.20	3	3	3	2	3	5	2	4	Dokumentation	
8	Herbert von Karajan	27.7., So. 16.15 - 17.15	2	1	2	1	1	3	0	1	"	
8	Maurice Ravel	5.8., Di. 23.10 - 23.35	1	1	1	1	1	2	0	1	Sport	
8	Ernst Křenek	19.8., Di. 22.45 - 23.30	1	1	1	1	1	1	1	1	Polit.-Sendung	
8	Eugen Jochum	28.10., Di. 22.50 - 23.40	1	1	1	0	1	1	0	1	"	
8	Hector Berlioz	9.11., So. 23.00 - 23.30	2	1	2	1	1	2	0	1	Dokumentation	
8	Junge Künstler musizieren	19.11., Mi. (Fe) 18.00 - 19.00	4	4	5	3	4	6	6	5	Sondersendung	

[illegible]

Kategorie	Titel d. Sendung	Sendezeit	Zuschauer insgesamt ab 14 J.	in % aller Zuschauer								Konkurrenzprogramm ARD
				Geschlecht		Alter		Formale Bildung				
				m	w	14-29	30-49	ab 50	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	
9	Spaß mit Musik	7.1., Mo. 19.30 - 20.15	18	16	20	7	15	29	22	20	13	Regionalprogr.
9	Erkennen Sie die Melodie	4.2., Mo. 19.30 - 20.15	21	18	24	9	16	35	26	22	16	"
9	"	10.3., Mo. 19.30 - 20.15	16	13	18	9	11	24	19	16	12	"
9	"	14.4., Mo. 19.30 - 20.15	11	9	12	4	7	18	13	11	8	"
9	"	5.5., Mo. 19.30 - 20.15	13	11	15	7	8	21	16	13	10	"
9	"	16.6., Mo. 19.30 - 20.15	10	8	11	4	6	17	12	11	7	"
9	"	14.7., Mo. 19.30 - 20.15	13	11	14	5	10	21	16	13	9	"
9	"	18.8., Mo. 19.30 - 20.15	10	8	12	4	7	17	12	10	8	"
9	"	15.9., Mo. 19.30 - 20.15	13	11	15	5	9	22	16	13	10	"
9	"	13.10., Mo. 19.30 - 20.15	15	13	17	7	11	25	19	16	12	"

Die Totalerhebung der Nutzung der 203 Musiksendungen des ZDF im Jahr 1980 ergab erhebliche Differenzen bei den Nutzungshäufigkeiten in den verschiedenen Musikgattungen.

Im Jahresdurchschnitt wurden die ZDF-Musiksendungen von 9,3 % aller potentiellen Fernsehzuschauer genutzt.

Die Streuung der Nutzungshäufigkeiten war aber sehr groß. So schwankt die durchschnittliche Nutzung zwischen 1,8 % (bei den Musikerporträts) und 23,3 % (bei den Deutschen Schlägern).

Tabelle 7:

Durchschnittliche Nutzung der einzelnen Musikgattungen
(in % der Gesamtzuschauer)

1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	3,8
2) Sinfoniekonzert	1,9
3) Operetten, Musicals	9,1
4) Lieder, Chansons	7,6
5) Deutsche Schlager	23,3
6) Volksmusik	10,6
7) Internationale Popmusik	10,9
8) Musikerporträts	1,8
9) Musikquiz	14,4

Es zeigt sich, daß die drei Kategorien "Deutsche Schlager", "Volksmusik" und "Internationale Popmusik", die relativ hohe durchschnittliche Nutzungen aufweisen, auch vergleichsweise stark im Programm vertreten waren.¹⁾ Ein Hinweis darauf, daß die ZDF-Programmplanung

1) vgl. Tabelle 6

aus den Sehbeteiligungsziffern der vorangegangenen Jahre schwerpunktmäßig stark genutzte Sendungen im Programm platzierte.

Nur die ebenfalls stark genutzte Kategorie "Musik-quiz" hatte unterdurchschnittlich viele Sendeplätze im Programm. Man könnte aber nicht sagen, daß sich die Programmplanung ausschließlich an den vermuteten oder durch Nutzungsdaten aus den Vorjahren abgeleiteten Sehhäufigkeiten orientiert hat. Zumindest die Kategorie "Sinfoniekonzert" zeigt, daß trotz der sehr geringen durchschnittlichen Nutzung von nur 1,9 % aller Zuschauer immerhin 19 Sendungen dieser Kategorie angeboten wurden.

Vielleicht der pädagogisch motivierte Versuch, ein mutmaßlich elitäres Musikgenre unabhängig von Zwängen der Zuschauerzahlmaximierung zu pflegen.

Und das nicht einmal ausschließlich zu "nachtschlafender Minderheitenzeit": 10 der 17 Sinfoniekonzerte des Jahres 1980 liefen zu der "guten" Sendezeit Sonntag zwischen 12 Uhr und 12.45 Uhr (im Rahmen der Reihe "Sonntagskonzert").

Unterschiede ergaben sich bei der Nutzung der Musiksendungen differenziert nach dem Geschlecht der Zuschauer.

Alle Musiksendungen wurden im Durchschnitt von 8,1 % der männlichen und 10,3 % der weiblichen Zuschauer genutzt. Dieses Übergewicht der höheren Nutzung bei den Frauen ergibt sich proportional durch alle Musikgattungen.

Tabelle 8:

Durchschnittliche Nutzung der Musiksendungen nach
Geschlecht (in % der Gesamtzuschauer)

	m	w
1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	3,3	4,4
2) Sinfoniekonzert	1,7	2,3
3) Operetten, Musicals	8,0	10,4
4) Lieder, Chansons	7,1	8,1
5) Deutsche Schlager	20,2	26,1
6) Volksmusik	9,4	11,6
7) Internationale Popmusik	9,7	11,8
8) Musikerporträts	1,6	2,0
9) Musikquiz	12,3	16,2
gesamt:	8,1	11,2

Unterzieht man nun die Mittelwerte der nach Geschlecht differenzierten Häufigkeiten einem t-Test, so kann mit dem Ergebnis

$$t_0 = 3,48$$

bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 5\%$ ($3,48 > 2,31$) ein signifikanter Unterschied in der Nutzung aller Musiksendungen bei den Geschlechtern angenommen werden.

Frauen nutzen also alle Musiksendungen signifikant häufiger als Männer, wobei allerdings die stärkere Nutzung der weiblichen Zuschauer zwischen den Musikgattungen keine signifikanten Unterschiede aufweist.

Die Differenz der Nutzungshäufigkeit zwischen den Geschlechtern bleibt somit bei allen Genres proportional gleich.

Schon ein erster Hinweis darauf, daß nicht allein die Sendeinhalte, also das konkrete Programm, die Fernsehnutzung bestimmen, sondern andere Faktoren der sozialen Umwelt (häufigeres zu-Hause-sein der Frauen, stärkere Zuwendung der Frauen zu massenmedial vermittelter Kommunikation) einen wesentlichen Einfluß auf das Nutzungsverhalten ausüben. Diese These wird in Kapitel 4.5. noch weiter analysiert werden.

Bei den Nutzungshäufigkeiten nach der formalen Bildung ergibt sich, daß alle 203 untersuchten Musiksendungen im Durchschnitt von 10,9 % der Zuschauer mit "Volksschule ohne Lehre", von 10,0 % der Zuschauer mit "Volksschule mit Lehre" und von 6,9 % der Zuschauer, die eine "weiterführende Schule" besucht haben, genutzt werden.

Während also die Volksschulabgänger mit und ohne Lehre die Musiksendungen fast gleich stark anschauen, fällt der Nutzungsanteil der Personen mit formal höherer Bildung deutlich ab.

Tabelle 9:

Durchschnittliche Nutzung der Musiksendungen nach Bildungsgruppen (in % der Gesamtzuschauer)

	<u>V.O.L.</u>	<u>V.m.L.</u>	<u>Wf.S.</u>
1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	4,4	3,8	3,1
2) Sinfoniekonzert	2,1	1,8	1,7
3) Operetten, Musicals	10,3	9,8	7,6
4) Lieder, Chansons	8,5	8,5	5,9
5) Deutsche Schlager	28,4	25,9	16,1

6) Volksmusik	14,0	11,4	6,5
7) Internationale Popmusik	12,0	11,7	8,8
8) Musikerporträts	1,2	1,8	1,8
9) Musikquiz	17,6	15,0	10,7

Durchgängig durch fast alle Musikgattungen (Ausnahme: Musikerporträts, wo allerdings eine extrem niedrige Gesamtnutzung vorliegt) nimmt die Nutzung der Musiksendungen mit steigender formaler Bildung ab.

Es zeigt sich, daß es beim Nutzungsverhalten keine bildungsspezifischen Vorlieben gibt. Auch die den höheren formalen Bildungsgruppen in der gesellschaftlichen Kommunikation und Kulturkritik besonders zugeordneten Bereiche der klassischen Musik (siehe Kap. 3) werden von eben diesen höheren Bildungsschichten nicht im Vergleich zu den anderen Bildungsgruppen proportional stärker genutzt. Auch innerhalb der Kategorie "weiterführende Schule" liegen die größten Nutzungshäufigkeiten bei den Musikgattungen, die in der kulturtheoretischen Diskussion eher den niedrigeren Bildungsschichten zugeordnet werden (Deutsche Schlager, Musikquiz, Operetten/Musicals, Volksmusik).

Umgekehrt nutzen die formal niedrigen Bildungsgruppen die mit stark elitärem Image belegten Kategorien "Opern" und "Sinfoniekonzert" noch deutlich stärker als die höheren Bildungsgruppen, für die sie nach der historisch-musiksoziologischen Einordnung eigentlich vorbehalten sein sollen.

Eine Beobachtung, die in Konzertsälen nicht zu machen ist. Das stärkt bereits die hier theoretisch aufgeworfene These, daß das Individuum sich mit dem Fernsehen weitgehend außerhalb sozialer Kontrolle der Primärgruppen verhalten kann. Während der Gang zum Konzertsaal öffentlich, meist in Interaktion mit Mitgliedern der eigenen Primärgruppen, stattfindet, wo vermeintlich oder tatsächlich sozial erwünschte Verhaltensnormen antizipiert werden, unterliegt die Fernsehnutzung in der Regel nur der sozialen Kontrolle der Haushaltsmitglieder. Bei der Nutzungshäufigkeit der Musiksendungen zeigt sich, daß die Nutzung mit steigender formaler Bildung zwar abnimmt, daß aber innerhalb aller Bildungsgruppen die Prioritäten proportional ähnlich sind. So wird "leichte Musik" (Deutsche Schlager, Volksmusik usw.) von allen Bildungsgruppen am stärksten, "klassische Musik" (Opern, Sinfoniekonzerte, Musikerporträts) von allen am wenigsten genutzt.

Die Nutzung von Musiksendungen ist bei den Absolventen weiterführender Schulen durchgängig durch alle Gattungen niedriger als bei den anderen Bildungsgruppen.

Also auch hier wieder wie bei der Differenzierung nach dem Geschlecht ein Hinweis darauf, daß sich die Nutzung von Musiksendungen nicht allein aus dem Programmangebot, sondern aus anderen Faktoren der sozialen Umwelt des Individuums ableiten lassen muß.

So kann es zu Einflußfaktoren wie "Dauerfernsehen - egal was kommt" einerseits oder zu einer kultur-

kritischen Ablehnung von Fernsehen etwa bei Anhängern klassischer Musik kommen. Auf diese Aspekte wird in Kap. 4.5. noch zurückzukommen sein.

Auch die zweifache Varianzanalyse der Nutzungsdaten, differenziert nach der formalen Bildung und nach den Musikgattungen, bestätigt diese Interpretation.

So zeigt Varianz zwischen den Spalten mit

$$V_p = 8,59 > 3,63 \quad (\alpha = 5 \%)$$

nach der Fisher-Verteilung ein signifikant unterschiedliches Nutzungsverhalten zwischen den Bildungsgruppen, was sich allerdings nur auf die Dichotomie "Volksschule ohne Lehre" und "Volksschule mit Lehre" einerseits (beide bilden untereinander keine signifikante Differenz) und "weiterführende Schule" andererseits zurückführen läßt.

Nicht überraschend ist das Ergebnis, daß die Varianz der einzelnen Musikgattungen mit

$$V_r = 30,64 \quad (30,64 > 2,59, \text{ bei } \alpha = 5 \%)$$

(nach der Fisher-Verteilung) außerordentlich hoch ausfällt. So nutzen im Durchschnitt 24mal mehr Zuschauer (mit Volksschule ohne Lehre) Sendungen mit deutschen Schlagern als sie Musikerporträts nutzen.

In Kapitel 4.5. wird noch geklärt werden, inwieweit die Sendezeit eine Rolle bei diesen sehr unterschiedlichen Nutzungshäufigkeiten bei einzelnen Musikgattungen quer durch die Bildungsgruppen aufweist.

Das Alter der Zuschauer spielt offensichtlich auch eine wesentliche Rolle für die Häufigkeit der Nutzung von Musiksendungen.

Im Durchschnitt wurden die 203 untersuchten Musiksendungen von 5,8 % der 14-29jährigen gesehen, von 8,2 % der 30-49jährigen und von 12,7 % der über 50jährigen. Das heißt, die Nutzung von Musiksendungen nimmt mit zunehmendem Alter zu. Diese Feststellung trifft auch für jede der neun Musikgattungen zu.

Tabelle 10:

Durchschnittliche Nutzung der Musiksendungen nach Altersgruppen (in % der Gesamtzuschauer)

	<u>14-29 J.</u>	<u>30-49 J.</u>	<u>ab 50 J.</u>
1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	1,8	3,1	5,5
2) Sinfoniekonzert	1,0	1,5	3,2
3) Operetten, Musicals	6,8	9,1	11,2
4) Lieder, Chansons	4,9	7,3	9,9
5) Deutsche Schlager	14,9	21,5	30,8
6) Volksmusik	4,7	8,3	16,4
7) Internationale Popmusik	10,6	10,7	11,1
8) Musikerporträts	1,3	1,8	2,5
9) Musikquiz	6,6	10,3	23,4

Bei allen Musikgattungen ist der Anteil der Nutzer unter den 30-49jährigen höher als unter den 14-29jährigen und der Anteil der Nutzer unter den über 50jährigen höher als unter den 30-49jährigen.

Und das sogar bei Kategorien, die von der gesellschaftlichen Kommunikation, der Kulturkritik und der Werbung eindeutig den jüngeren Jahrgängen zugeordnet werden.

Selbst bei der Kategorie "Internationale Popmusik" ist der Anteil der über 50jährigen noch höher als der der eigentlichen Zielgruppe, der 14-29jährigen.

Es zeigt sich auch hier wieder, daß nicht allein die Programminhalte die ausschlaggebenden Faktoren für die Nutzung darstellen.

Diejenigen demographischen Gruppen, die ohnehin viel fernsehen, sehen auch die Musikgattungen häufig, die eigentlich nicht für ihre Zielgruppe konzipiert sind.

Da man andererseits so gut wie nie über 50jährige in Popkonzerten antrifft, muß man auch hier wieder eine Sonderrolle der Musik im Fernsehen gegenüber der öffentlich aufgeführten Musik annehmen.

Innerhalb der Gruppe der 14-29jährigen weisen nur die Kategorien "Deutsche Schlager" und "Internationale Popmusik" höhere Nutzungszahlen auf, bei den 30-49jährigen sind es neben den "Deutschen Schlagern" (die in allen demographischen Gruppen die größte Nutzungsintensität verzeichnen) ebenfalls die "Internationale Popmusik", das "Musikquiz" und "Operetten/Musicals".

Die über 50jährigen nutzen "Deutsche Schlager", "Musikquiz" und Volksmusik am häufigsten.

Die Varianzanalyse zwischen den Altersgruppen zeigt, daß mit

$$V_r = 11,80$$

(bei Fisher-Verteilung $11,80 > 2,59$) $\alpha = 5\%$ ganz erhebliche signifikante Unterschiede bei der Nutzung innerhalb der Altersgruppen auftreten.

Für alle Musikgattungen außer "Internationaler Popmusik" sind die Nutzungshäufigkeiten bei den über 50jährigen mindestens doppelt so hoch wie bei den 14-29jährigen. Bei "Internationaler Popmusik" sind sie nur geringfügig höher.

Bereits allein aus der Analyse der Nutzungshäufigkeiten ergeben sich also Anhaltspunkte, daß durch das gesellschaftliche Image einzelnen Bildungs- oder Altersgruppen zugeordnete Musikgattungen im Fernsehen gar nicht überproportional häufig von der angesprochenen Gruppe genutzt werden, sondern eher von den demographischen Gruppen, die alle Musikgattungen überproportional häufig ansehen.

So sehen Frauen alle Musikarten häufiger als Männer, bei allen Gattungen ist die Nutzung umso häufiger, je niedriger die formale Schulbildung ist und je älter die Fernsehzuschauer sind.

Anhand der Nutzungsdaten kann bisher nur über die Ursachen spekuliert werden.

Möglich ist, daß, im Gegensatz zu der "öffentlichen" Nutzung von Live-Musik, in der Privatsphäre das gesellschaftliche Image sprengende Musikinteressen zum

Ausdruck kommen, die sich in Handlungsbereitschaften zur Nutzung bestimmter Sendungen artikulieren.

Möglich ist aber auch, daß Individuen mit formal niedriger Bildung und mit steigendem Alter insgesamt länger vor dem Bildschirm verharren, unabhängig von dem dargebotenen Programm.

Der Vergleich der Nutzungsdaten mit den verbal artikulierten Musikinteressen wird hierzu noch genauere Interpretationen erlauben.

Ein für die Programmplaner interessantes Ergebnis ist, daß Musik-Serienprogramme, die zu festen, wöchentlich oder monatlich wiederkehrenden Sendeterminen laufen, auch ein soziodemographisch relativ stabiles Publikum haben.

Wie gering die Nutzungs-Streuungen sind, zeigen die Standardabweichungen bei den Musik-Seriensendungen im Vergleich mit den Standardabweichungen der Einzelsendungen innerhalb der gleichen Musikgattung.

Tabelle 11 (Standardabweichungen):

"Hitparade" (Kategorie "Deutsche Schlager")

(12 Sendungen, Mo. 19.30 - 20.15 Uhr)

	gesamt	m	w	V.O.L.	V.m.L.	wf.S.	14-29	30-49	ab 50
s =	4,8	4,9	5,4	5,9	5,3	3,2	4,6	3,3	4,4

Einzelsendungen (Kategorie "Deutsche Schlager")

	gesamt	m	w	V.O.L.	V.m.L.	wf.S.	14-29	30-49	ab 50
s =	8,6	7,5	10,5	10,6	10,1	7,1	4,5	9,9	11,1

	gesamt	m	w	V.O.L.	V.m.L.	wf.S.	14-29	30-49	ab 50
F =	3,21	2,39	3,78	3,23	3,63	4,92	1,04	9,00	7,00

(bei $\alpha = 5\%$, $F > 2,51$)

(Vergleich der Standardabweichungen der "Hitparade" mit den Standardabweichungen der Einzelsendungen)

"Disco" (Kategorie "Internationale Popmusik")

(10 Sendungen, Mo. 19.30 - 20.15 Uhr)

	gesamt	m	w	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	14-29	30-49	ab 50 J.
s =	3,3	3,2	3,4	3,7	4,0	3,5	3,9	3,5	3,1

Einzelsendungen (Kategorie "Internationale Popmusik")

	gesamt	m	w	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	14-29	30-49	ab 50 J.
s =	6,1	5,4	6,6	9,3	6,8	4,6	6,2	6,2	6,5
F =	3,41	2,85	3,02	6,32	2,89	1,73	2,53	3,14	4,40
(bei $\alpha = 5\%$, $F > 2,65$)									

(Vergleich der Standardabweichungen der "Disco" mit den Standardabweichungen der Einzelsendungen)

"Erkennen Sie die Melodie?" (Kategorie "Musikquiz")

(11 Sendungen, Mo. 19.30 - 20.15 Uhr)

	gesamt	m	w	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	14-29	30-49	ab 50 J.
s =	3,3	3,1	3,8	4,2	3,6	2,9	2,3	2,9	5,2

Hier sind keine Vergleichsdaten verfügbar, da in dieser Musikkategorie keine Einzelsendungen ausgestrahlt wurden.

"Liedercircus" (Kategorie "Lieder, Chansons")

(6 Sendungen, Sa. 19.30 - 20.15 Uhr)

	gesamt	m	w	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	14-29	30-49	ab 50 J.
s =	1,9	2,3	2,4	2,7	2,6	1,5	2,2	2,3	3,0

Einzelsendungen (Kategorie "Lieder, Chansons")

	gesamt	m	w	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.	14-29	30-49	ab 50 J.
s =	6,5	5,4	7,5	7,7	7,3	5,0	4,5	6,5	8,5
F =	11,70	5,51	9,77	8,13	7,88	11,11	4,18	7,99	8,03
(bei $\alpha = 5\%$, $F > 3,97$)									

(Vergleich der Standardabweichungen des "Liedercircus" mit den Standardabweichungen der Einzelsendungen)

Die statistische Prüfgröße F (nach dem F - Test) belegt, daß in fast allen soziodemographischen Gruppen Musik-Serienprogramme signifikant niedrigere Standardabweichungen als die Einzelsendungen der gleichen Musikkategorie aufweisen. Das bedeutet: Musik-Serienprogramme, die an festen, immer wiederkehrenden Sendeplätzen (etwa an dem Musiksendetermin Montag 19.30 bis 20.15 Uhr) laufen, haben eine relativ stabile Zuschauer"gemeinde", die auch in der Zusammensetzung nach Geschlecht, formaler Bildung und Alter relativ konstant bleibt. Es scheint hier also eine Identifikation der Nutzer mit dem vertrauten Sendeablauf und dem bekannten Moderator stattzufinden, die zur Formierung eines Stammpublikums führt.

Vielleicht mag auch eine Rolle spielen, daß bei Serienprogrammen die antizipierten Erwartungen an den Inhalt (an die Musikrichtung) relativ konkret sind, was bei einer Einzelsendung nicht der Fall ist, da sich hierbei Vorauserwartungen nur an der Programmankündigung orientieren können.

4.5. Der Zusammenhang zwischen verbal artikuliertem Musikgeschmack und der Nutzung von Musiksendungen im Fernsehen

Der Vergleich der aus den teleskopie-Daten gewonnenen Nutzungshäufigkeiten der Musiksendungen mit den in der Studie "Musik im Fernsehen" im Fragebogen geäußerten Musikinteressen führt schon auf den ersten Blick zu dem Ergebnis, daß die tatsächliche Nutzung

der einzelnen Musikgattungen in allen Fällen deutlich unter den artikulierten Wünschen nach mehr Programmen in den einzelnen Gattungen liegt.

Tabelle 12:

Musikinteressen und Musikverhalten (in % aller Befragten)

Musiksparte	verbal artikuliert Musikinteressen	Musiknutzungsverhalten
1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	20,0	3,8
2) Sinfoniekonzert	19,7	1,9
3) Operetten, Musicals	47,8	9,1
4) Lieder, Chansons	50,0	7,6
5) Deutsche Schlager	60,1	23,3
6) Volksmusik	60,0	10,6
7) Internationale Popmusik	32,9	10,9
8) Musikerporträts	37,8	1,8
9) Musikquiz	47,5	14,4
alle Sparten	41,8	9,3

Das Ergebnis ist an Eindeutigkeit kaum zu übertreffen. In keiner Musikgattung erreichen die über das Jahr verteilten Nutzungshäufigkeiten auch nur annähernd die Häufigkeiten der verbal geäußerten Musikwünsche.

Da wir aus den in Kapitel 2 rezipierten Erkenntnissen der Einstellungs- und Bedürfnisforschung wissen, daß

jede Bedürfnisartikulation auch eine konative Komponente beinhaltet, müssen wir hier feststellen, daß die in der Studie "Musik im Fernsehen" im Fragebogen vorgelegte Fragestellung nach dem Wunsch nach mehr Programmen in den einzelnen Musikgattungen auf keinen Fall signifikante Handlungsbereitschaften zur Nutzung dieser Gattungen dokumentiert. Gerade als Handlungsbereitschaften wurden die Ergebnisse aber von den Programmplanern interpretiert. Durch die Möglichkeit der Mehrfachnennung von Interessen an mehr Programmen ergaben sich offensichtlich Nennungshäufigkeiten, die im sozialen Handeln der meisten Befragten keine Rolle spielen. (Auch auf der Verhaltensseite sind natürlich Mehrfachnutzungen von verschiedenen Musikgattungen möglich).

Ein Methodenfehler, der bei zahlreichen Fragebogentests anzutreffen ist, erscheint hier sehr wahrscheinlich: Dadurch, daß den Probanden Listen mit Antwortmöglichkeiten (hier also Musikgattungen) vorgelegt werden, meinen die Befragten, sich für eine oder mehrere Kategorien entscheiden zu müssen, auch wenn sie gar keine Wünsche nach mehr Programm haben.

Ein semantisches Mißverständnis der Fragestellung kann also dazu führen, daß Probanden die Musikgattungen angeben, die sie noch am ehesten nutzen würden, auch wenn sie nie oder selten Musiksendungen ansehen.

Es werden dann in der Befragung lediglich Images der Musikgattungen artikuliert, ohne daß das zu Handlungsbereitschaften führen würde.

Eine weitere Erklärung für die hohe Diskrepanz zwischen verbalem Interesse und Verhalten ist, daß viele Sendungen auf Grund ungünstiger Sendezeiten trotz Interesse für viele Nutzer nicht zugänglich sind. Eine Analyse von Nutzungsdifferenzen bei verschiedenen Sendezeiten wird das im folgenden noch belegen.

Für die unterschiedlich hohen Diskrepanzen zwischen Meinung und Verhalten müssen Aspekte der sozialen Erwünschtheit angenommen werden.

Der Quotient der Mittelwerte aus den Häufigkeiten der Interessensartikulation und der Nutzung ($\frac{\bar{x}}{\bar{y}}$) zeigt dies deutlich.

Würde die durchschnittliche Häufigkeit der tatsächlichen Nutzung die durchschnittliche Häufigkeit der Interessensäußerung erreichen, ginge dieser Quotient gegen 1; je größer aber die Diskrepanz zwischen Einstellungsäußerung und Verhalten wird, umso mehr geht $\frac{\bar{x}}{\bar{y}}$ gegen 0.

Die Meßgröße $\frac{\bar{x}}{\bar{y}}$ erscheint plausibel, da aus diesem Quotient die Intensität der Beziehung von Aussage und Verhalten deutlich wird.

Tabelle 13:

Beziehung von Musikinteressen und Verhalten

Musikgattung	$\frac{\bar{x}}{\bar{y}}$
1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	0,19
2) Sinfoniekonzert	0,10
3) Operette, Musicals	0,19
4) Lieder, Chansons	0,15
5) Deutsche Schlager	0,39
6) Volksmusik	0,18
7) Internationale Popmusik	0,33
8) Musikerporträts	0,05
9) Musikquiz	0,30

Wie aus den oben erwähnten methodologischen Problemen zu erwarten, ist der Zusammenhang zwischen verbal artikuliertem Musikinteresse und der tatsächlichen Nutzung der Musiksendungen insgesamt auf sehr niedrigem Niveau. Das deckt sich mit den Ergebnissen der in Kapitel 2 rezipierten sozialpsychologischen Studien aus den USA zum Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten, wo der Pearson-Korrelationskoeffizient nur selten den Wert von 0,30 überstieg.

Relativ hohe Werte verzeichnen nur die Kategorien "Deutsche Schlager", "Internationale Popmusik" und "Musikquiz", hier kann man also am wenigsten von sozial erwünschten Äußerungen ausgehen. Besonders niedrige Werte zeigen die Kategorien "Sinfoniekonzert" und "Musikerporträt", wobei allerdings bei der letztgenannten Kategorie auch eine Fehlinter-

pretation der Sendungsinhalte zugrundeliegen kann.

Beim "Musikerporträt" handelt es sich nicht im eigentlichen Sinn um eine Musikgattung, die auch in der gesellschaftlichen Kommunikation mit einem Image belegt ist, sondern eher um eine technische, programmimmanente Klassifikation. Schon hier läßt sich also Hypothese 1 bestätigen, wonach es zahlreiche verbal geäußerte Einstellungen und Bedürfnisse zu einzelnen Musikgenres gibt, die auf der Verhaltensebene kein Äquivalent finden, und daß es umgekehrt viele durch äußere soziale Faktoren bestimmte Verhaltensweisen gibt, die auf der Geschmacksebene kein Äquivalent finden.

4.5.1. Geschlechts-, bildungs- und altersspezifische Unterschiede

Die Differenzierung nach dem Geschlecht der Befragten führt nur bei einigen Gattungen zu signifikanten Unterschieden in der Beziehung zwischen verbal artikulierter Einstellung und konkretem Verhalten.

Tabelle 14:

Beziehung von Musikinteressen und Verhalten nach dem Geschlecht

Musikgattung	$\frac{\bar{x}}{\bar{y}}$	
	m	w
1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	0,20	0,19
2) Sinfoniekonzert	0,09	0,11
3) Operette, Musicals	0,19	0,20
4) Lieder, Chansons	0,15	0,15
5) Deutsche Schlager	0,35	0,42
6) Volksmusik	0,17	0,18
7) Internationale Popmusik	0,27	0,40
8) Musikerporträts	0,04	0,05
9) Musikquiz	0,29	0,32

Besonders hoch ist die geschlechtsspezifische Differenz in der Einstellungs-/Verhaltens-Beziehung bei der Kategorie "Internationale Popmusik".

Dies hängt wohl in erster Linie mit der atypisch niedrigen Nutzung dieser Musikgattung bei den Frauen zusammen.

Während in allen anderen Gattungen Frauen immer signifikant höhere Nutzungsdaten als Männer aufweisen, ist bei der "Internationalen Popmusik" das Verhältnis umgekehrt (männliche Nutzer: 36,2 %, weibliche Nutzer: 29,8 %).

Kleinere Unterschiede in der Einstellungs-/Verhaltens-Beziehung ergeben sich ansonsten nur noch bei den "Deutschen Schlagern", die aber ohnehin relativ sehr hohe Korrelationen aufweisen, und beim "Musikquiz".

Generell läßt sich aber, außer bei der "Internationalen Popmusik", kein grundlegender Unterschied bei dem Verhältnis der verbalen Musikinteressen und dem Musikknutzungsverhalten zwischen den Geschlechtern feststellen.

Wesentlich aufschlußreicher werden die Ergebnisse, wenn die Interessens- und Nutzungsdaten nach der formalen Bildung differenziert werden.

Hier ergeben sich ganz erhebliche signifikante Unterschiede zwischen den drei Bildungsgruppen.

Tabelle 15:

Beziehung von Musikinteressen und Verhalten nach der formalen Bildung

Musikgattung	$\frac{\bar{x}}{\bar{y}}$ Formale Bildung		
	V.o.L.	V.m.L.	Wf.S.
1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	0,32	0,20	0,12
2) Sinfoniekonzert	0,16	0,11	0,06
3) Operetten, Musicals	0,22	0,19	0,17
4) Lieder, Chansons	0,19	0,17	0,10
5) Deutsche Schlager	0,41	0,38	0,37
6) Volksmusik	0,20	0,17	0,16
7) Internationale Popmusik	0,47	0,41	0,20
8) Musikerporträts	0,04	0,05	0,04
9) Musikquiz	0,36	0,29	0,26

Für jede einzelne Musikgattung kann also gesagt werden: Je höher die formale Bildung, umso niedriger ist der Zusammenhang zwischen dem verbal artikulierten Musikwunsch an das Fernsehen und der tatsächlichen Nutzung der Musiksendungen im Fernsehen.

Das läßt den Schluß zu, daß sich Individuen mit niedriger formaler Bildung in Bezug auf Musik im Fernsehen entweder ihrer Wünsche weitaus stärker bewußt sind oder aber diese Musikwünsche nicht durch vermeintliche soziale Erwünschtheit durch die Gesellschaft bewußt oder unbewußt als nicht handlungsrelevante artikulieren.

Für die bereits theoretisch in den vorangegangenen Kapiteln entwickelte These, daß in den höheren Bildungsschichten durch die Mittelschichtorientierung der Interaktionssituation im Interview eher ein social-desirability-effect angenommen werden muß, spricht auch die Analyse der Nutzungsdaten und Interessensdaten für einzelne, sozial hoch bewertete Musikgattungen.

Tabelle 16:

Kategorie: Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett

(in % aller Befragten)	V.o.L.	V.m.L.	Wf.S.
durchschnittliche Nutzung	4,4	3,8	3,1
durchschnittliche Interessensartikulation	13,6	18,9	26,1

Tabelle 17:

Kategorie: Sinfoniekonzert

(in % aller Befragten)	V.O.L.	V.m.L.	Wf.S.
durchschnittliche Nutzung	2,1	1,8	1,7
durchschnittliche Interes- sensartikulation	13,0	16,3	29,3

Bei den beiden in der gesellschaftlichen Kommunikation hoch bewerteten und eher den Mittel- und Oberschichten zugeordneten "klassischen" Musikgattungen nimmt also die Interessensartikulation mit steigender formaler Bildung (was dem gesellschaftlichen Klischee entspricht) zu, gleichzeitig nimmt aber die konkrete Nutzung mit steigender Bildung ab.

Gerade die Absolventen weiterführender Schulen geben weit überproportional den Wunsch nach Opern und Sinfoniekonzerten an, ohne daß das ihren Handlungsgewohnheiten entspricht.

Wir müssen hier also die Hypothese des Einflusses des "social-desirability-effect" auf die verbalen Aussagen der höheren Bildungsschichten bestätigen.

Ein ähnlicher Zusammenhang tritt bei der Gattung "Lieder, Chansons" auf.

Tabelle 18:

Kategorie: Lieder, Chansons

(in % aller Befragten)	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.
durchschnittliche Nutzung	10,3	9,8	7,6
durchschnittliche Interessensartikulation	45,5	50,2	56,7

Auch hier nimmt mit steigender Bildung die Nutzung ab und es steigen die Werte der Interessensartikulation.

Offensichtlich gehören also auch Lieder und Chansons zu den in der gesellschaftlichen oder schichtspezifischen Kommunikation hoch bewerteten Musikgenres. Das gleiche gilt für die "Internationale Popmusik", wo ein ebenso gegenläufiges Verhältnis festzustellen ist. Hier zeigen die beiden unteren Bildungsgruppen allerdings auch atypisch niedrige Interessensartikulation.

Tabelle 19:

Kategorie: Internationale Popmusik

(in % aller Befragten)	V.o.L.	V.m.L.	wf.S.
durchschnittliche Nutzung	12,0	11,7	8,8
durchschnittliche Interessensartikulation	25,7	28,6	43,8

Wir müssen also feststellen, daß Absolventen von weiterführenden Schulen diejenigen Musikkategorien, die

im gesellschaftlichen oder primärgruppenspezifischen Kontext mit hohem Prestige belegt sind (Opern, Sinfoniekonzert, Lieder/Chansons und Internationale Popmusik), überproportional stärker als nicht handlungsrelevante Musikwünsche artikulieren als die anderen formalen Bildungsgruppen. Bei allen Gattungen ist bei den Absolventen der weiterführenden Schulen die Diskrepanz zwischen Aussage und Verhalten am größten. Befragte mit niedriger formaler Bildung sind insgesamt "ehrlicher".

Sehr hohe Korrelationen erreichen bei den Volksschulabgängern ohne Lehre die Gattungen "Deutsche Schlager", "Musikquiz", "Internationale Popmusik" und "Opernfilm, Opernübertragung und klassisches Ballett".

In den letzten beiden Gattungen schätzen die Befragten mit niedriger formaler Bildung ihre niedrige Nutzung auch entsprechend niedrig ein.

Das gleiche gilt für die Bildungsgruppe "Volksschule mit Lehre", mit einer Einschränkung bei der Musikgattung "Oper", wo der Zusammenhang Interessen-Verhalten signifikant niedriger als bei den Befragten mit "Volksschule ohne Lehre" ist.

Der Zusammenhang Interessensartikulation-Verhalten ist bei der "weiterführenden Schule" durch alle Gattungen sehr niedrig, er übersteigt nur bei den "Deutschen Schlagern" den Wert von 0,30.

Überhaupt ist bei "Deutschen Schlägern" die Korrelation bei allen Befragten besonders hoch. Offensichtlich gibt es hier keine Probleme der Zuordnung der Gattung zu einer Nutzerschicht und kein eindeutig belegbares Prestige, das deutlich von Handlungsbereitschaften abweichen würde.

Bei den Altersgruppen ergeben sich folgende Diskrepanzen zwischen verbaler Aussage und Verhalten.

Tabelle 20:

Beziehung von Musikinteressen und Verhalten nach Altersgruppen

Musikgattung	Altersgruppen		
	14-29 J.	30-49 J.	$\frac{\bar{x}}{\bar{y}}$ ab 50 J.
1) Opernfilm, Opernübertragung, klassisches Ballett	0,16	0,15	0,22
2) Sinfoniekonzert	0,07	0,07	0,14
3) Operetten, Musicals	0,15	0,16	0,17
4) Lieder, Chansons	0,09	0,13	0,29
5) Deutsche Schlager	0,28	0,34	0,48
6) Volksmusik	0,11	0,14	0,20
7) Internationale Popmusik	0,14	0,37	0,74
8) Musikerporträts	0,03	0,05	0,09
9) Musikquiz	0,17	0,19	0,48

Es zeigt sich, daß hier die engsten Zusammenhänge zwischen verbaler Aussage und tatsächlichem Verhalten bei der Gruppe der über 50jährigen anzutreffen sind; der Wert übersteigt in allen Musikkategorien die Werte der jüngeren Gruppen. Und zwar - abgesehen von Operetten/Musicals und Musikerporträts (wo allerdings auf Grund des schon beschriebenen semantischen Mißverständnisses extrem hohe Interessenswerte vorliegen) - immer signifikant.

Es zeigt sich, daß die Altersgruppe über 50 Jahre sich mit ihren Äußerungen offenbar am stärksten an ihrer tatsächlichen Nutzung orientiert.

Bei "Musikquiz", "Deutschen Schlagern" und "Lieder, Chansons" geht die jeweils häufigste Nutzung mit sehr hohen Interessensartikulationen einher, bei der "Internationalen Popmusik" wird die niedrige Nutzung auch mit einer extrem niedrigen Interessensartikulation verbunden.

Die über 50jährigen orientieren sich also sowohl im Verhalten als auch im verbalen Geschmack relativ stark an den in Gesellschaft und Musikkultur vermittelten altersspezifischen Normenmustern.

Allerdings nutzt - wie schon in Kapitel 4.4. gezeigt - diese Altersgruppe jedes Musikprogramm überproportional häufig. Da die Interessensartikulationen auf Grund der mißverständlichen Fragestellung von allen Probanden deutlich überbewertet wurden, könnte hierin allerdings auch eine Ursache für die relativ hohen Korrelationswerte liegen.

Mit einer Ausnahme sind die Werte bei der Gruppe der 14-29jährigen und die der 30-49jährigen zueinander nicht wesentlich unterschiedlich; beiden Altersgruppen ist gemein, daß sie im Vergleich zu der Gruppe der über 50jährigen viel stärkere Interessen artikulieren als in der tatsächlichen Nutzung zum Ausdruck kommt.

Ein weiterer Hinweis darauf, daß es offensichtlich ein altersspezifisches Nutzungsverhalten gibt (je älter, desto höhere Musiksendungsnutzung), das relativ unabhängig vom konkreten Musikangebot ist. (Wir erinnern uns aus Kapitel 4.4., daß selbst die "Internationale Popmusik" von der Gruppe der über 50jährigen stärker genutzt wird als von den 14-29jährigen.)

Die beiden jüngeren Altersgruppen geben bei der Frage nach Interessen offenbar das an, was sie noch am ehesten nutzen würden, nutzen es aber nicht tatsächlich.

Einen deutlichen social-desirability-effect kann man bei der Gruppe der 14-29jährigen bei Interessensartikulation und Nutzung der "Internationalen Popmusik" konstatieren. Hier gaben 3 von 4 Befragten an, sie wünschten sich mehr Programme, was durchaus eine zielgruppenspezifisch erklärbare Aussage ist.

In der tatsächlichen Nutzung war es im Jahresdurchschnitt nur einer von zehn 14-29jährigen, der diese Popsendungen auch ansah. Und das, obwohl ein Großteil der Programme zu "guter" Sendezeit lief (Montag 19.30 bis 20.15 Uhr).

Die beiden anderen Altersgruppen haben diese Nutzungshäufigkeit noch übertroffen. Ähnlich ist das Verhältnis bei den "Liedern/Chansons" und bei "Deutschen Schlagern".

Die 14-29jährigen geben also als Interesse diejenigen Musikgattungen an, die nach gesellschaftlicher Definition, nach der Produktwerbung und nach der tatsächlichen Nutzung in Konzerten auch dieser Altersgruppe zugeordnet sind.

Nur: Genutzt werden diese Musikgattungen stärker von den älteren Zuschauern.

Gesäußert wurde im Interview also nur das gesellschaftliche Stereotyp, die altersspezifische Musik in Live-Konzerten, auf Schallplatten oder im Radio zu nutzen, nicht aber die spezifische Intention, die Musikgattungen konkret im Fernsehen zu nutzen. Genau danach war aber gefragt und so wurden die Äußerungen in der Primäranalyse auch interpretiert.

Wir müssen also insgesamt nach der soziodemographisch differenzierten Analyse des Verhältnisses von artikulierten Musikwünschen an das Fernsehen und tatsächlicher Fernsehnutzung feststellen:

1) Die in der Fragestellung nach dem Wunsch nach mehr Musikprogrammen ermittelten Häufigkeiten geben insgesamt nicht einmal annähernd die tatsächlichen Handlungsdispositionen wieder.

Die Antworten entsprechen weitgehend den in der gesellschaftlichen Kommunikation vermittelten Normen, die bestimmte Musikgattungen bestimmten Bildungs- und Altersschichten zuordnen.

Die tatsächliche Nutzung ist davon weitgehend unabhängig.

2) Je niedriger die formale Bildung ist und je älter die Befragten sind, umso eher decken sich die Interessensartikulationen und das Verhalten. Besonders Befragte aus weiterführenden Schulen geben weit überproportional nicht handlungsrelevante Interessen für "klassische" Musikgattungen und "Lieder, Chansons" an, die 14-29jährigen artikulieren überproportional nicht handlungsrelevante Interessen für Popmusik und Schlager.

3) Für die tatsächliche Nutzung der Musikprogramme im Fernsehen sind außer dem verbal artikulierten Geschmack offenbar andere Bestimmungsfaktoren maßgeblich. So steigt die Nutzung quer durch alle Programme mit sinkender formaler Bildung und mit steigendem Alter. Wir müssen auch anhand anderer Nutzenstudien annehmen, daß es Bevölkerungsgruppen gibt, die das Fernsehen in relativ großer Quantität unabhängig von den Inhalten nutzen.

Es zeigt sich weiterhin, daß die in großer Menge zu "guter" Sendezeit ausgestrahlten Musikprogramme "für junge Leute" von dieser Zielgruppe nur unterproportional genutzt werden.

Der Einfluß der Sendezeit und des Kontrastprogramms in dem anderen bundesweiten, allgemein zugänglichen Programm (der ARD) soll im folgenden analysiert werden.

4.5.2. Der Einfluß der Sendezeit auf die Nutzung der Musiksendungen

Wie wir in Kapitel 2 gesehen haben, ist die Nicht-Korrelation von geäußerten Bedürfnissen und dem entsprechenden bedürfnisorientierten Verhalten einerseits von Fehlern bei der Messung der verbalen Artikulationen (social-desirability-effect, semantisches Mißverständnis der Fragestellung) abhängig, wie wir sie in der vorliegenden Untersuchung bereits mehrfach konstatieren konnten, andererseits auch von der durch in der sozialen Umwelt liegenden Faktoren bedingten Unmöglichkeit, bedürfnisorientiertes Verhalten durchzusetzen.

Für die hier zugrundeliegende Fragestellung bedeutet das, daß mögliche handlungsrelevante Musikwünsche an das Fernsehprogramm beispielsweise durch Sendezeiten, an denen eine Nutzung unmöglich oder erschwert ist (Sendung während der Arbeitszeit, zu später Stunde, zu Zeiten, an denen andere soziale Ereignisse Priorität besitzen u.v.a.m.), nicht realisierbar sind.

Die Kategorien dieser Analyse orientieren sich an den auch von der ZDF-Medienforschung verwendeten Zeiträumen.¹⁾

1) vgl. Neumann, K., Die Zuschauer des ZDF-Programms, in: ZDF-Jahrbuch 1980, a.a.O., S. 193 ff.

Danach werden für diese Untersuchung die 203 Musiksendungen differenziert nach den Kategorien:

- a) Montag bis Freitag bis 19 Uhr und nach 21 Uhr
- b) Montag bis Freitag von 19 bis 21 Uhr (die sogenannte "Hauptsendezeit")
- c) Samstag, Sonntag, Feiertag bis 19 Uhr und nach 21 Uhr
- d) Samstag, Sonntag, Feiertag von 19 bis 21 Uhr
(jeweils Beginn der Sendung)

Bei dieser Kategorisierung ergeben sich, bezogen auf das Gesamtprogramm, über Jahreszeiten signifikant unterschiedliche Nutzungshäufigkeiten.¹⁾

Ob signifikante Unterschiede auch bei der Nutzung der Musiksendungen in diesen Sendezeitkategorien auftreten, muß hier zunächst mit einem t-Test geklärt werden.

Es ergeben sich folgende Verteilungen der Grundgesamtheit auf die Sendezeit:

Tabelle 21:

a) Mo-Fr bis 19 und nach 21 Uhr	=	38 Musiksendungen
b) Mo-Fr 19 bis 21 Uhr	=	58 "
c) Sa, So, Fei bis 19 und nach 21 Uhr	=	71 "
d) Sa, So, Fei 19 bis 21 Uhr	=	36 "
zusammen	=	203 "

1) vgl. ebenda, S. 196

Hauptgrund für die große Häufigkeit der Musiksendungen in Kategorie b) ist der feste ZDF-Musiktermin (im Jahr 1980) von Montag 19.30 - 20.15 Uhr, zu dem vor allem Serienprogramme gesendet werden.

Die große Häufigkeit der Musiksendungen in Kategorie c) ist u.a. auf die Sendereihe "Sonntagskonzert" zurückzuführen (23 Sendungen). Sendetermin: Sonntag 12.00 - 12.45 Uhr.

Der t-Test ergibt nun für die Beziehung der 4 Zeitkategorien untereinander folgende Ergebnisse (bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 1\%$ ¹⁾)

Tabelle 22:

Kategorie a) zu b)	$t_o = 19,2 > 2,64$	(df = 94)
Kategorie a) zu c)	$t_o = 1,4 < 2,63$	(df = 107)
Kategorie a) zu d)	$t_o = 7,7 > 2,65$	(df = 72)
Kategorie b) zu c)	$t_o = 18,4 > 2,62$	(df = 127)
Kategorie b) zu d)	$t_o = 4,9 > 2,64$	(df = 92)
Kategorie c) zu d)	$t_o = 8,9 > 2,63$	(df = 105)

Alle Kategorien zeigen deutliche signifikante Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit untereinander, mit Ausnahme der Kategorie a) zu c). Das heißt, in der Nutzung der Musiksendungen vor 19 und nach 21 Uhr (Sendebeginn) spielt es keine Rolle, ob die Sendung an einem Werktag oder am Wochenende/Feiertag ausgestrahlt wird. Die Nutzung ist in beiden Fällen im Vergleich zu der Nutzung der "Hauptsendezeit" (19 - 21 Uhr) gleichmäßig gering. Das ist insofern

1) Um Zufälligkeiten bei der großen Anzahl von 6 t-Tests zu vermeiden, wurde die Irrtumswahrscheinlichkeit hier auf $\alpha = 1\%$ adjustiert.

ein interessantes Ergebnis, da es den Schluß erlaubt, daß nicht allein die Arbeit (an Werktagen) die Handlungsbereitschaft zur Nutzung von Musiksendungen behindert, sondern offensichtlich auch andere Aktivitäten an "freien Tagen" dem Musiksendungssehen vorgezogen werden, wenn diese nicht in der abendlichen "Hauptsendezeit" ausgestrahlt werden.

Für den niedrigen t_o -Wert in der Beziehung der Kategorien a) und c) ist im übrigen besonders die hohe Varianz in der Kategorie c) maßgebend ($s^2 = 70,56$).

Der Grund für die hohe Streuung liegt vor allem darin, daß an Wochenenden und Feiertagen häufig noch nach 23 Uhr Musiksendungen im Programm platziert wurden, die meistens nur Nutzungshäufigkeiten von 1 % erreichten.

Der t-Test hat also ergeben, daß die Sendungen vor 19 und nach 21 Uhr (Sendebeginn) an allen Tagen signifikant unterschiedlich zu den Sendungen in der "Hauptsendezeit" (19 - 21 Uhr) genutzt werden, und zwar jeweils unterschiedlich zu den 19 - 21 Uhr-Sendungen an Werktagen einerseits und an Wochenenden/Feiertagen andererseits.

Die Nutzungshäufigkeiten der 19 - 21 Uhr-Sendungen sind signifikant davon abhängig, ob die Musiksendung an Werktagen oder an Wochenenden/Feiertagen ausgestrahlt werden.

Hier nun die durchschnittliche Nutzung nach Sendezeit (in Prozent aller Zuschauer)

Tabelle 23:

a) Mo-Fr bis 19 und nach 21 Uhr	= 5,1
b) Mo-Fr 19 - 21 Uhr	= 20,6
c) Sa, So, Fei bis 19 und nach 21 Uhr	= 3,8
d) Sa, So, Fei 19 - 21 Uhr	= 14,8

Es zeigt sich, daß Musiksendungen Montag - Freitag von 19 bis 21 Uhr besonders stark genutzt werden, deutlich stärker als zur gleichen Zeit am Wochenende.

Die Termine außerhalb dieser 'Hauptsendezeiten' fallen sehr ab. Besonders der Montagabend-Musiktermin (Mo 19.30 - 20.15 Uhr und mit Einschränkungen der "Unterhaltungstermin" Donnerstag 19.30 - 21.00 Uhr, wenn er mit Musik gefüllt wird) bringt überproportionale Nutzungswerte. Hier laufen vor allem Musikserienprogramme (Hitparade, Die Musik kommt, Disco, Musik ist Trumpf, Erkennen Sie die Melodie?), die - darauf wurde schon in Kapitel 4.4. verwiesen - ein großes "Stammpublikum" haben. Hier ist die Identifikations- und Wiedererkennungsmöglichkeit für den Nutzer besonders groß, da diese Serienprogramme immer mit gleichen Moderatoren und dem gleichen Ablauf erscheinen. Der Nutzer kann hier am ehesten wissen, "was ihn erwartet".

Wir müssen also für unsere Fragestellung konstatieren, daß die Sendezeit eine außerordentlich große Rolle für die Nutzungshäufigkeit spielt.

Es zeigt sich bei weiterer Analyse, daß vermeintlich "populäre" Musikprogramme weit überproportional an den "guten" Sendeplätzen (der Kategorie b) und d)) plaziert werden.

Tabelle 24 (Zahl der Sendungen)

Musikgattung:	Opernf., Opern- Klass.B.	Sinfon.	Operet.	Lieder, Musical Chanson	Deutsche Schlager	Volks- musik	Intern. Popmus.	Musiker- porträt	Musik- quiz	Summe
Sendezeit										
a) Mo-Fr bis 19 und nach 21 h	1	2	2	3	3	8	12	7	-	38
b) Mo-Fr 19 - 21 h	1	-	-	1	22	7	15	-	12	58
c) Sa, So, Fei bis 19 und nach 21 h	12	17	8	4	1	19	5	5	-	71
d) Sa, So, Fei 19 bis 21 h	3	-	4	6	8	6	9	-	-	36
zusammen:	17	19	14	14	34	40	41	12	12	203

Es zeigt sich ferner, daß Musikgattungen, die häufig an den "guten" Sendeplätzen b) und d) gesendet werden, auch am häufigsten genutzt werden.

"Deutsche Schlager", "Internationale Popmusik" und "Musikquiz" sind weit überproportional in Kategorie b) vertreten und stehen auch an der Spitze der Nutzungshäufigkeiten (Schlager: 23,3 %, Popmusik: 10,9 %, Musikquiz: 14,4 %). Die kaum genutzte Gattung "Sinfoniekonzert" (1,9 %) hat überhaupt keinen Sendeplatz in den "guten" Zeitkategorien b) und d).

Hier stellt sich nun die Frage, ob die stark genutzten Sendungen von der ZDF-Programmplannung deshalb in der "Hauptsendezeit" plazierte wurden, weil sie mutmaßlich oder aufgrund vorangegangener Nutzungsdaten als die publikumswirksamsten galten, oder ob umgekehrt die Sendungen deshalb besonders genutzt werden, weil sie zur am bestem zugänglichen Zeit laufen.

Die Frage kann mit dem vorhandenen Datenmaterial nicht abschließend geklärt werden, vieles spricht jedoch dafür, daß die Sendezeit zumindest einen stark mitbestimmenden Einfluß auf die Sehgewohnheiten ausübt.

So hat die Gattung "Internationale Popmusik" viele Sendeplätze in den "guten" Zeitkategorien b) und d) und wird dann auch überdurchschnittlich stark von Zuschauern über 50 Jahren genutzt, während in den Zeiten a) und d) die älteren Zuschauer proportional abnehmen und im Durchschnitt aller Zuschauer bleiben.

Tabelle 25:

Nutzung: Gattung "Internationale Popmusik"

Sendezeit (Sendebeginn)	Altersgruppe		
	14 - 29 J.	30 - 49 J.	über 50 J.
a) und c) alle Tage vor 19 und nach 21 Uhr	4,1	4,6	4,5
b) und d) alle Tage von 19 bis 21 Uhr	14,7	14,6	15,8

Wenn die Unterschiede statistisch auch sehr gering sind¹⁾, so ergibt sich doch die Verhaltenstendenz, daß Personen über 50 Jahre die "Internationale Popmusik" nur dann stärker als die jüngeren Jahrgänge nutzen, wenn die Sendungen zu "guter" Sendezeit laufen.

Das Phänomen, daß ältere Zuschauer über 50 Jahren entgegen allen kulturtheoretischen Überlegungen, entgegen aller gesellschaftlichen Kommunikation und Imagezuweisung, entgegen allen Annahmen der Zielgruppenwerbung und entgegen ihren eigenen Interessensbekundungen die "Internationale Popmusik" im Fernsehen stärker nutzen als die eigentliche Zielgruppe, die 14 - 29jährigen, erklärt sich also unter anderem aus der häufigen Plazierung der Pop-sendungen in der "guten" Sendezeit von 19 bis 21 Uhr (Sendebeginn).

1) $t_0 = 0,5 < 2,7$ bei $df = 23$ und $\alpha = 5\%$

Die These, daß Sendungen relativ unabhängig vom Inhalt deshalb stärker genutzt werden, weil sie zur "Hauptsendezeit" laufen, kann auch durch eine Analyse einzelner Sendungen innerhalb einer Musikgattung gestärkt werden.

So gab es innerhalb der Kategorie "Oper" (durchschnittliche Nutzung: 3,8 %) nur eine Sendung in der "besten" Zeitkategorie b) (Montag 19.30 bis 21.00 Uhr), die dann gleich von 8 % der Zuschauer genutzt wurde.

Die Kategorie "Sinfoniekonzert" hatte im Untersuchungsjahr keinen einzigen Sendeplatz in den beiden "guten" Zeitkategorien.

Bei "Operetten, Musicals" (durchschnittliche Gesamtnutzung: 9,1 %) erreichten die vier Sendungen zur Zeitkategorie d) (Kategorie b) war nicht besetzt) eine durchschnittliche Nutzung von 18,8 %.

Bei "Lieder, Chansons" (durchschnittliche Gesamtnutzung: 7,6 %) erreichte die einzige Sendung, die werktags zwischen 19 und 21 Uhr begann, 21 % aller Zuschauer und die sechs Sendungen an Wochenenden/Feiertagen von 19 bis 21 Uhr eine durchschnittliche Nutzung von 8,3 %.

Sendungen mit "Deutschen Schlägern" wurden fast ausschließlich zur "besten" Sendezeit (Kategorie b) und d)) ausgestrahlt, so daß hier kein Vergleich möglich ist.

Bei der "Volksmusik" ergibt sich eine durchschnittliche Nutzung von 23,3 % in den "guten" Zeitkategorien b) und d) gegenüber einer durchschnittlichen Nutzung von 5,2 % in den Kategorien a) und c).

Auch bei der "Internationalen Popmusik" sind die Unterschiede zwischen den Zeitkategorien gravierend. Sendungen der Kategorie b) und d) nutzten 15,8 %, die der Kategorie a) und c) nur 4,5 % aller Zuschauer.

Das "Musikerporträt" wurde nur vor 19 und nach 21 Uhr gesendet, das "Musikquiz" dagegen nur zur "guten" Sendezeit b).

Beide Musikgattungen entziehen sich somit dieser Analyse.

Insgesamt ergeben sich Hinweise, daß die Sendezeit eine größere Rolle für die Quantität der Nutzung spielt als es Sendeinhalt und Interessensbekundungen tun. Die deutlichen Unterschiede bei den Nutzungsdaten innerhalb einer Musikgattung sind dafür eindeutige Indikatoren.

Allerdings kann - wie gesagt - die Frage, ob Sendungen deshalb in die Hauptsendezeit kommen, weil sie von den Programmplanern als publikumswirksam angesehen werden, oder ob die Sendungen deshalb publikumswirksam werden, weil sie zur Hauptsendezeit laufen, mit dem vorhandenen Datenmaterial nicht abschließend geklärt werden. Eine Reihe anderer Bestimmungsfaktoren sind denkbar.

Zunächst sind einige Sendungen der Kategorien a) und c) für einzelne Individuen ganz unzugänglich, da sie zu Zeiten laufen, in denen Berufsarbeiten verrichtet werden oder das Individuum durch ausreichenden Schlaf sich auf diese Berufsarbeit vor-

bereiten muß. Außerdem kann man davon ausgehen, daß es auch innerhalb einzelner Musikgattungen mehr und weniger populäre Programme gibt, wobei die mutmaßlich publikumswirksamsten von den Programmplanern in die "besseren" Sendezeiten geschoben worden sein könnten.

Diese Faktoren können aber die großen Nutzungsunterschiede zwischen den Zeitkategorien nicht allein erklären.

Die soziodemographische Analyse zeigt zudem, daß diejenigen, die insgesamt viel fernsehen, auch gehäuft zur "guten" Sendezeit laufende Programme ansehen, für die sie kein verbales Interesse bekunden.

4.5.3. Der Einfluß der Jahreszeit auf die Nutzung der Musiksendungen

Wir konnten feststellen, daß neben dem verbal geäußerten Interesse an einzelnen Musikgattungen die Sendezeit im Tagesablauf eine bedeutsame Rolle für die Nutzungshäufigkeit spielt. Die Frage stellt sich nun, ob auch die Jahreszeit einen Einfluß auf die Nutzungsgewohnheiten ausübt, der verbale Geschmacksäußerungen ebenfalls überlagern könnte. So könnte in den Sommermonaten eine verstärkte Tendenz zu Außer-Haus-Aktivitäten bestehen. Andererseits läuft in den Monaten Juli bis September der Konzertbetrieb in allen Musikgattungen nur mit stark reduziertem Programm, so daß sich hieraus eine Substitutionsfunktion des Fernsehens ergeben könnte.

Differenziert nach den vier Jahreszeiten des Befragungsjahres 1980 ergaben sich für die einzelnen Musikgattungen folgende Nutzungshäufigkeiten:
(Eine größere Differenzierung nach einzelnen Monaten ist wegen der niedrigen Fallzahlen in einigen Gattungen nicht möglich.)

Tabelle 26:

Nutzungshäufigkeiten (in % aller Zuschauer)

Jahreszeit: Jan. - März April - Juni Juli - Sept. Okt. - Dez.

Sparte:

Opernfilm, Opernübertragung, Klass.Ballett	3,6	3,6	X	X
Sinfoniekonzert	2,6	X	1,3	2,4
Operetten, Musicals	13,7	14,0	6,2	X
Lieder, Chansons	7,3	X	X	6,2
Deutsche Schlager	22,2	23,5	18,1	27,1
Volksmusik	13,3	4,7	9,7	13,8
Internationale Popmusik	12,4	9,1	9,9	13,1
Musiker- porträts	X	2,0	1,3	3,7
Musikquiz	18,3	11,3	12,0	16,0
gesamt:	11,7	9,7	8,5	11,8

X = keine ausreichende Fallzahl

Aus Tabelle 26 ergibt sich, daß es signifikant unterschiedliche Nutzungshäufigkeiten bei den Musiksendungen zwischen dem Sommerhalbjahr einerseits und dem Winterhalbjahr andererseits gibt, wobei die Monate Juli bis September die niedrigste durchschnittliche Nutzung aufweisen.

Das bestätigt die These, daß in den Sommermonaten verstärkt Außer-Haus-Aktivitäten der Fernsehnutzung vorgezogen werden.

Sicherlich spielt dabei auch die Haupturlaubszeit eine bedeutende Rolle.

Nicht bestätigen läßt sich dagegen die These, daß analog zu den reduzierten Konzertangeboten in den Sommermonaten eine verstärkte Zuwendung zu Musikanangeboten im Fernsehen erfolgt.

Ein weiterer Hinweis darauf, daß nicht allein der Wunsch, eine bestimmte Musikrichtung zu hören, die Verhaltensdisposition zur Musiknutzung im Fernsehen steuert, sondern daß vielmehr Fernsehen (weitgehend unabhängig vom Programminhalt) als funktionale Alternative zu anderen Aktivitäten gesehen werden kann. Eine These, die andere Nutzenforscher in Studien bereits bestätigt haben (siehe Kap. 1).

Die verstärkte Musiksendungsnutzung läßt sich proportional durch alle Musikgattungen (in denen ausreichend große Fallzahlen eine Interpretation erlauben) verfolgen, so daß sich bei dieser Analyse keine bedeutsamen Unterschiede zwischen den Musiksparten ergeben.

4.5.4. Der Einfluß des Konkurrenzprogramms auf die
Nutzung der Musiksendungen

Während bei allen vorangegangenen Fragestellungen immer die Fernsehnutzung als eine funktionale Alternative zu anderen denkbaren Handlungsmöglichkeiten gesehen werden mußte, also z.B. eine kulturkritische Distanz zur Tätigkeit "Fernsehen" denkbar war, handelt es sich im folgenden um eine immanente Interpretation der Auswahlkriterien unter den Fernsehnutzern.

Es soll hier analysiert werden, inwieweit ein Alternativprogramm die Nutzung einzelner Musikgattungen beeinflussen kann.

Es kann dabei davon ausgegangen werden, daß in der Bundesrepublik im Jahre 1980 hauptsächlich die beiden Vollprogramme ARD und ZDF genutzt wurden, während die Dritten Programme und die empfangbaren Programme benachbarter Länder eine eher untergeordnete Rolle spielen. Da diese Programme, ebenso wie die zwischen 18 und 20 Uhr in der ARD ausgestrahlten Regionalprogramme, jeweils nur von Teilen der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik gesehen werden können, können sie quantitativ auch keinen großen Einfluß auf die Nutzungshäufigkeiten des bundesweit empfangbaren Vollprogramms ausüben.

Die Analyse beschränkt sich hier daher auf den Vergleich der Programme von ARD und ZDF.

Für die Fälle, an denen parallel zum ZDF-Musikprogramm die Regionalprogramme laufen, muß auf eine Interpretation verzichtet werden, da hier eine regional zu große Differenzierung des ARD-Programms (von aktuellen, landespolitischen Sendungen über Regional-sport bis zu Spielfilmen) möglich ist.

Damit fällt eine große Zahl der untersuchten ZDF-Musiksendungen für diese Analyse aus, denn der (wie wir wissen, mit hohen Nutzungszahlen belegte) Musik-Sendetermin Montag 19.30 Uhr läuft immer zur Zeit der ARD-Regionalprogramme.

Dadurch werden die Fallzahlen für einzelne Musikgattungen so niedrig, daß eine Differenzierung nach den neun Sparten nicht mehr sinnvoll erscheint.

Verglichen werden also die Musiksendungen des ZDF insgesamt mit den bundesweit empfangbaren Sendungen des ARD-Gemeinschaftsprogramms.

Tabelle 27:

Programmsparte ARD	durchschn. Nutzung der Musiksendung im ZDF (in % der Gesamtzu- schauer)	Häufigkeit der Konkurrenzkon- stellations
Spielfilm	15,5	36 Sendungen
Sportsendung	9,8	8 Sendungen
Kultursendung	4,7	6 Sendungen
Politische Sendung	3,5	49 Sendungen
Dokumentation	3,8	9 Sendungen
Unterhaltungssndg.	X	2 Sendungen
Kinderprogramm	X	4 Sendungen
Regionalprogramme	X	<u>89 Sendungen</u>
	zusammen:	203 Sendungen

X = nicht interpretationsfähig

Berücksichtigt ist in Tabelle 27 jeweils das laufende oder gleichzeitig beginnende Konkurrenzprogramm bei Beginn der Musiksendung, da Umschaltverhalten während der Sendungen hier nicht erfaßt werden kann.

Die Zahlen sind aus den genannten Gründen nur sehr bedingt interpretationsfähig. Fast die Hälfte der Sendungen fällt aus dem Raster heraus, da sie mit verschiedenartigen Sendungen konkurrieren (Regionalprogramme) oder zu niedrige Fallzahlen vorliegen (Unterhaltungs- und Kindersendungen).

Unter die Sendungen, die mit Regionalprogrammen konkurrieren, fallen auch die stark genutzten Musik-Serienprogramme montags, donnerstags und samstags um jeweils 19.30 Uhr. Aus diesem Grund sind die Nutzungszahlen der Tabelle 27 insgesamt sehr niedrig.

Es zeigt sich, daß die Musiksendungen, die mit Spielfilmen konkurrieren, die höchste Nutzung aufweisen, gefolgt von den Sportsendungen und dann erst von Kultursendungen und politischen Sendungen.

Dieses Ergebnis muß überraschen, korrelieren doch die "zugkräftigen" Programme der ARD (Spielfilm, Sport) mit den höchsten Nutzungszahlen im ZDF-Programm.

Der Grund liegt offensichtlich in der Sendezeit. Die Nutzungswerte, differenziert nach Konkurrenzprogrammen, streuen sehr stark, und zwar in Abhängigkeit von der Sendezeit.

Wenn also zu "guter" Sendezeit ein Musikprogramm und ein Spielfilm in beiden bundesdeutschen Vollprogrammen laufen, dann ist die Gesamtnutzung von ARD und ZDF sehr hoch. Laufen dagegen ein Musikprogramm und eine politische Sendung zu "schlechter" Sendezeit parallel, so ergeben sich insgesamt niedrige Nutzungswerte. Ein weiterer Beleg dafür, daß die Zugänglichkeit zu einzelnen Programmen andere Auswahlkriterien dominiert.

Parallel zu den Musiksendungen des ZDF liefen im Untersuchungs-jahr fast ausschließlich die bereits angesprochenen Regionalprogramme, Spielfilme oder Politische Sendungen; ein Hinweis auf die zwischen ARD

und ZDF abgesprochenen engen Programmschemata. Gegen "attraktive" Spielfilme in der ARD um 20.15 Uhr werden ebenso "attraktive" Musikprogramme im ZDF ("Musik ist Trumpf" u.ä.) gestellt. Die hohe Zahl der politischen Konkurrenzsendungen ist auf den Termin Sonntag 12.00 Uhr zurückzuführen: Hier lief das ZDF-"Sonntagskonzert" häufig parallel zum "Internationalen Frühschoppen" der ARD.

Insgesamt müssen wir aus Tabelle 27 feststellen, daß die Sparte des Konkurrenzprogramms in der ARD keinen sichtbaren Einfluß auf das Nutzungsverhalten bei den Musiksendungen des ZDF hat. Die Absprachen der beiden bundesweiten Programmanbieter bewirken offensichtlich, daß die Nutzung der beiden Programme zu den verschiedenen Sendezeiten zueinander auf annähernd gleichem Niveau bleibt.

Dominierender Faktor sowohl der Nutzungshäufigkeiten des ZDF als auch der ARD sind die Sendezeiten.

4.5.5. Der Zusammenhang zwischen Bewertung und Nutzung der Musiksendungen

Aus der (Sozial)psychologie wurde in Kapitel 2 abgeleitet, daß jedes Bedürfnis neben der kognitiven und konativen auch eine evaluative Komponente beinhaltet.

Bei einer verbal artikulierten Bewertung eines Einstellungsgegenstandes müssen, wie bei dem verbalen Ausdruck der Verhaltensdisposition, Aspekte des social-desirability-effects, des kognitiven Mißverstehens der Frage-

stellung, des Nicht-Kennens des Bewertungsgegenstandes sowie - bei einer vorgelegten Bewertungsskala - eines möglichen Falsch-Verstehens der Bewertungsmodalitäten angenommen werden.

Eine Bewertung einer Musiksendung oder Musiksparte drückt somit möglicherweise nicht die subjektive Bedeutung der angegebenen Sendung/Sparte für das vorangegangene oder zukünftige Verhalten des Befragten aus, sondern das vermeintliche gesellschaftliche Image der Sendekategorie.

Bei der Studie "Musik im Fernsehen" wurden 25 Musiksendungen bzw. Musik-Serien den Probanden zur Bewertung vorgelegt (siehe Kapitel 4.3.). Bewertet werden sollten die Programme auf einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 die beste Note und 4 die schlechteste Note repräsentierte.

Man kann nun kaum davon ausgehen, daß jeder Befragte alle von ihm bewerteten Sendungen wirklich wenigstens einmal vollständig gesehen hat. In vielen Fällen sah er vielleicht nur einen Ausschnitt der Sendung, kannte die Sendung nur aus der Programmankündigung oder aus einer Rezension, unter Umständen wurde auch nur der Titel einer Sendung/Serie klassifiziert und bewertet. Falls der Befragte die Sendung/Serie wirklich kennt, stellt sich ferner die Frage, was er bewertet: Den Aufbau der Sendung, die Musiktitel und/oder den Moderator.

Die Aussagekraft dieser Bewertungsitems muß also a priori erheblich angezweifelt werden. Vor allem

ist nicht der Schluß zulässig, daß aus einer positiven Bewertung durch die Mehrheit der Befragten quasi automatisch hohe Nutzungshäufigkeiten resultieren müßten. Wie wir aus dem bisherigen Verlauf der Sekundäranalyse wissen, ist z.B. die Zugänglichkeit (Sendezeit) zu der Sendung ein wesentlich stärkeres Kriterium für die Nutzungshäufigkeiten.

Im folgenden werden nun die Bewertungen der einzelnen Sendungen/Serien mit den Nutzungshäufigkeiten im Untersuchungsjahr korreliert.

Einige Sendungen des Fragebogens waren 1980 nicht im Programm vertreten, so daß sich bei diesen keine Vergleichsmöglichkeit ergibt. Sie werden in der folgenden Tabelle nicht berücksichtigt.

Tabelle 28:

Titel der Sendung/ Musikserie	Bewertung	durchschn. Nutzung (in % aller Zu- schauer)	Rangliste der Nutzung
1) Musik ist Trumpf	1,69	28,2 %	1
2) Lustige Musikan- ten	1,73	25,0 %	3
3) Wenn die Musik kommt	1,84	21,2 %	6
4) A.Rothenberger stellt vor	1,85	8,0 %	12
5) Sing mit den Fischer-Chören	1,88	4,0 %	15
6) Starparade	1,93	25,5 %	2
7) Junge Künstler musizieren	1,94	2,5 %	17
8) Sonntagskonzert	1,95	3,6 %	16
9) Ihr Musikwunsch	1,96	4,8 %	14
10) Hallo Peter	1,96	22,0 %	5
11) Das Meisterwerk	1,99	1,1 %	19
12) Musical im ZDF	2,00	12,2 %	9
13) Spaß mit Musik	2,03	18,0 %	7
14) Rockpop	2,08	6,5 %	13
15) Erkennen Sie die Melodie?	2,12	14,1 %	8
16) Internationales Tanztheater	2,13	1,2 %	18
17) Früh übt sich	2,15	8,2 %	11
18) Hitparade	2,17	23,7 %	4
19) Liedercircus	2,25	8,3 %	10

Berechnet man nun aus diesen beiden Zahlenreihungen den Pearson - Korrelationskoeffizient, so ergibt sich ein Wert von $r = -0,37$. Dieser Wert unterscheidet sich nicht signifikant von 0, ergibt also keinen statistisch bedeutsamen Zusammenhang. Die Korrelation ist sogar negativ, so daß sich für alle 19 Sendungen/Senderreihen die Tendenz ergibt, daß gute Bewertungen mit niedrigen Nutzungszahlen korrelieren.

Der niedrige Zusammenhang zwischen Bewertung und Nutzung wird auch bei einer Korrelation nach Rangplätzen deutlich:

Der Wert $r_s = 0,23$ unterscheidet sich ebenfalls nicht signifikant von 0, so daß sich auch hier kein statistisch nachweisbarer Zusammenhang zwischen beiden Meßreihen ergibt.

Das heißt, die Korrelation zwischen der verbal artikulierten Bewertung einerseits und der konkreten Nutzung andererseits ist außerordentlich gering; die Bewertungen bringen hier keine Handlungsbereitschaften zum Ausdruck. Nur die sehr stark genutzten, volkstümlichen Sendungen korrelieren deutlich mit hoher Bewertung. So nehmen die drei am besten bewerteten Sendungen auch hohe Rangplätze bei der Nutzungshäufigkeit (Plätze 1, 3 und 6) ein.

Überhaupt werden die Kategorien "Deutsche Schlager" und "Volksmusik" sehr hoch bewertet (ähnlich wie die häufige Artikulation des Interesses an mehr Programmen in diesen Sparten; siehe Kapitel 4.3.). Hier ergeben sich auch hohe Nutzungshäufigkeiten.

Die eher der "klassischen" Musik zuzurechnenden Sendungen werden dagegen auch hier viel positiver bewertet als es in der Nutzungshäufigkeit zum Ausdruck kommt.

Tabelle 29:

Titel der Sendung/ Serie	Rangplatz der Bewertung	Rangplatz der Nutzung
A. Rothenberger stellt vor	4	12
Junge Künstler musi- zieren	7	17
Sonntagskonzert	8	16
Ihr Musikwunsch	9	14
Das Meisterwerk	11	19

Hier kommt also wieder, wie bei der Äußerung des Interesses für mehr Programme, eine deutliche verbale Überbewertung der "klassischen" Musik zum Ausdruck, die nicht zu einer Verhaltensbereitschaft wird.

Abgesehen von diesen Verteilungen bei den "klassischen" Musiksendungen ergibt die Verknüpfung der Nutzungsdaten mit der Bewertung kein einheitliches Bild. Die beiden Sendungen "Starparade" und "Hitparade" gehören beide der Kategorie "Deutsche Schlager" an, liefen beide montags von 19.30 bis 20.15 Uhr, hatten ein ähnliches Sendekonzept und wurden auch relativ einheitlich genutzt (25,5 % und 23,7 %). In der Bewertung wurde aber die "Starparade" auf Platz 6 gesetzt, die "Hitparade" auf den (vorletzten) Platz 18.

Gleichartige Sendungen und gleiche Musikgattungen können also durchaus sehr unterschiedlich beurteilt werden; hier geht offensichtlich nicht allein die Bewertung der Musiksparte oder des Musikangebotes in die Beurteilung ein, sondern auch andere Faktoren, über die hier nur spekuliert werden kann (möglicherweise das Ambiente der Sendung oder der Moderator).

Allgemein zeigt sich, daß andere Faktoren als die verbal artikuliert Bewertung das Nutzungsverhalten bestimmen.

Die sechs Sendungen der Reihe "Das Meisterwerk" liefen allesamt erst nach 22.30 Uhr. Sie wurden nur von durchschnittlich 1,1 % der Zuschauer genutzt. Dennoch wurde diese Reihe mit einer durchschnittlichen Bewertung von 1,99 noch relativ gut bewertet und erreichte Rang 11 der Bewertungsskala.

Wie bereits in den vorangegangenen Auswertungen gezeigt, ist die Sendezeit die entscheidende Determinante der Nutzungshäufigkeit.

Ein Großteil der Befragten, die "Das Meisterwerk" beurteilt haben, können bei einer derart niedrigen Nutzung die Sendung gar nicht gekannt haben. Vielleicht hat hier die Suggestion des Titels "Meisterwerk" zu der Assoziation geführt, hier handele es sich um gesellschaftlich hoch angesehene Musikwerke.

Der niedrige Korrelationskoeffizient zwischen der Bewertung und der Nutzung zeigt (sieht man einmal von der hohen Bewertung/Nutzung der "prominenten"

drei Spitzenreiter der Bewertungshierarchie ab), daß kein einheitlicher Zusammenhang hergestellt werden kann.

In die Bewertung fließen offenbar zahlreiche Kriterien ein, die nicht mit einem Kennen oder Nutzen der Sendung zu tun haben müssen. Ein Aspekt, den wir auch schon bei dem Zusammenhang zwischen dem Interesse nach mehr Programmen und der tatsächlichen Nutzung beobachten konnten.

4.6. Zusammenfassung der Ergebnisse und Forschungsausblick

Die Sekundäranalyse der ZDF-Studie "Musik im Fernsehen" im Zusammenhang mit den Ergebnissen der teleskopie-Forschung hat die hier aufgestellten Hypothesen weitgehend bestätigen können.

Die im Rahmen einer verbalen Abfragung (mittels Fragebogen) ermittelten Interessens- und Bewertungsartikulationen bezüglich einzelner Musikgattungen und Musiksendungen im Fernsehen drücken nicht die Handlungsdispositionen zur Nutzung dieser Musikarten aus.

Die Befragten geben wesentlich mehr Interessen an Musiksendungen an als sie tatsächlich nutzen können oder wollen.

Es wurden zahlreiche Anhaltspunkte dafür gefunden, daß andere - auch aus der Literaturrezeption bekannte - Einflußfaktoren die Äußerungen zum Musikgeschmack bestimmen. Offensichtlich gaben viele Probanden Musikgattungen an, die sie noch am ehesten nutzen würden, auch wenn sie in ihrem konkreten Verhalten Musiksendungen nicht oder nur sehr selten nutzen. Ein semantisches Mißverständnis kann darin gelegen haben, daß ein allgemeines Interesse an Musikgattungen angegeben wurde, wobei diese Gattungen aber nur im Konzert, im Radio, auf Schallplatte, aber nicht im Fernsehen genutzt werden. So ist ohne weiteres vorstellbar, daß regelmäßige Konzertbesucher die gleiche Musik nicht im Fernsehen hören wollen: Der optische und akustische Eindruck (kleiner Bildschirm, schlechte Tonqualität) ist durchaus unterschiedlich.

Viele Anhaltspunkte ergab die Untersuchung für einen social-desirability-effect bei der Befragung.

Besonders die soziodemographische Differenzierung des Verhältnisses von tatsächlicher Nutzung und Interessensartikulation zeigte, daß sich die Äußerungen tendenziell an den in der gesellschaftlichen Kommunikation verbreiteten Normenmustern orientierten, das Verhalten aber davon gruppenspezifisch unterschiedlich abwich. Besonders bei den Absolventen weiterführender Schulen und bei den Befragten aus der Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren differierte das Verhalten überproportional stark von

den geäußerten Interessen.

Klassische Musik und Lieder/Chansons erhielten bei den formal besser Ausgebildeten eine deutliche, nicht handlungsrelevante Interessensartikulation. Bei den jüngeren Befragten zeigte sich, daß sie das für ihre Zielgruppe produzierte Programm (Popmusik) nicht überproportional nutzten und das, obwohl die Popmusik-Sendungen weitgehend zu "guten" Sendezeiten angeboten wurden.

Es konnten also alle Hypothesen bestätigt werden. Die Befragten äußern sich weitgehend gemäß den in der gesellschaftlichen, schicht- und altersgruppen-spezifischen Interaktion vermittelten Geschmacksnormen, artikulieren also den Wunsch nach den Musikprogrammen, die ihnen von den Produzenten und Programmauswählern in deren Zielgruppenprojektion zugeordnet wird.

Die Befragten verhalten sich aber davon häufig unabhängig; und zwar ist die Intensität der Abweichung des Verhaltens von der Äußerung unter den soziodemographischen Gruppen sehr unterschiedlich. Die für die "höheren" Bildungsschichten produzierten "klassischen" Programme (und Lieder/Chansons) zeigen in eben diesen formal besser ausgebildeten Bevölkerungsgruppen besonders große Diskrepanzen zwischen Aussage und Verhalten. Bei den formal niedriger Gebildeten sind die Diskrepanzen weitaus weniger groß: Sie äußern wenig Interesse an "höherer" Musikkultur und nutzen sie auch proportional wenig; sie äußern viel Interesse an Schlagern

und Volksmusik und nutzen sie auch am stärksten. Auch die formal besser Gebildeten nutzen Schlager und Volksmusik relativ stark, äußern aber daran nur stark unterproportional Interesse.

Insgesamt aber sind die Beziehungen zwischen Aussage und Verhalten bei allen Befragten sehr gering.

Für das Verhalten spielen offensichtlich andere Faktoren eine bedeutendere Rolle.

So nimmt bei allen Musikgattungen die Nutzung mit steigendem Alter und mit sinkender formaler Bildung zu. Frauen nutzen Musiksendungen fast durchgängig häufiger als Männer. Die Sekundäranalyse hat viele Anhaltspunkte dafür erbracht, daß der Verharrungsmoment vor dem Bildschirm die artikulierten Interessen überlagert. Es gibt offenbar eine soziodemographisch eingrenzbare Gruppe von Zuschauern, die quantitativ viel fernsieht und dabei auch Programme nutzt, die sie verbal nicht als ihren Geschmack artikulieren. Die hohe Nutzung der Popmusik durch die über 50-jährigen ist dafür ein herausragendes Beispiel.

Die Nutzung der Musikprogramme hängt ferner weitgehend von der Zugänglichkeit ab. Da der Fernsehapparat grundsätzlich für (fast) jedermann gleich gut und kostenneutral (nur einmalige Monatsgebühr unabhängig von der Nutzungsintensität) zugänglich ist (im Gegensatz zu Konzertsälen u.ä.), ist die Sendezeit der dominierende Faktor der Zugänglichkeit.

Im Winterhalbjahr werden alle Musikprogramme häufiger genutzt als im Sommer. Vor allem aber die Sendezeit im Tagesablauf kann die Nutzungshäufigkeit innerhalb einer Musikgattung bis zu verzehnfachen. Der Sendebeginn zwischen 19 und 21 Uhr läßt die Zuschauerzahlen für alle Musiksparten weit überproportional steigen, wobei es dann weitgehend unerheblich ist, ob die Sendung an Werktagen oder an Wochenenden/Feiertagen läuft.

Es wurden Anhaltspunkte dafür gefunden, daß die Platzierung zur "Hauptsendezeit" die Nutzungshäufigkeit steuert.

Und zwar ist dann die Bevölkerungsverteilung vor dem Bildschirm anzutreffen, die ohnehin alle Musikprogramme häufig nutzt, während die angesprochene Zielgruppe hier nicht stärker repräsentiert ist.

Für die Programmplaner bedeutet dies, daß es eine Art Stamm-Zuschauerschaft in den "Hauptsendezeiten" gibt, die die verschiedenartigsten Musikgenres nutzt. Zielgruppen aber, die Fernsehen ohnehin wenig nutzen, können auch zu "guten" Sendezeiten nicht überproportional erreicht werden.

Kaum eine Bedeutung hat das Konkurrenzprogramm der ARD für die ZDF-Musiksendungen; das Koordinierungsabkommen hat jedenfalls für das Untersuchungsjahr bewirkt, daß beide Vollprogramme sich nicht gegenseitig überdimensional die Zuschauer wegnehmen.

Insgesamt muß festgehalten werden: Die Interessensartikulation gibt keinen zufriedenstellenden Hinweis auf aktuelle oder zukünftige Verhaltensdispositionen. Das geäußerte Interesse übersteigt auf Grund der angesprochenen Methodenprobleme das Verhalten deutlich; allerdings nicht linear, sondern zwischen verschiedenen soziodemographischen Gruppen in unterschiedlicher Intensität. Für das Nutzungsverhalten sind andere Kriterien, darunter vor allem die Sendezeit im Tagesablauf, wesentlich stärkere Bestimmungsfaktoren.

Generell kann gesagt werden: Die Interessen führen überhaupt nur dann zu konkretem Handeln, wenn die gewünschten Musiksendungen auch gut zugänglich sind.

Für den hier vorliegenden Untersuchungsgegenstand kann deshalb festgehalten werden, daß der verbal artikulierte Geschmack bei allen Musikgattungen nicht eine so starke Handlungsbereitschaft bekundet, daß die Nutzer bereit wären, auch zu für sie weniger gut zugänglichen Zeiten die Musiksendungen anzuschauen.

Diese Ergebnisse sind keineswegs überraschend, decken sie sich doch mit in der (Sozial)psychologie seit Jahren erforschten und belegten Hypothesen und Untersuchungsergebnissen.

Es muß daher die Frage aufgeworfen werden, warum immer noch rein verbale Aussagen als alleiniges Kriterium zur Vorhersage von Verhalten interpretiert werden, wie es in zahllosen Studien der

Sozial- und Marktforschung geschieht.

In der Auswertung der Studie "Musik im Fernsehen" wurden die Probleme zwar gesehen, die Daten der verbalen Interessens- und Geschmacksbekundungen gingen aber dennoch in die Programmplanung ein.

Nach Darstellung des Projektleiters bietet die Studie "... eine Orientierungshilfe bei der Planung von Programmabläufen und der Koordination von Programmschemata. Hierbei ist allerdings anzumerken, daß für die Studie "Musik im Fernsehen" einzelne Personen nach ihren individuellen Wünschen befragt worden sind. Ob aber zum Beispiel das Fernsehgerät für "Rockpop" eingeschaltet wird, hängt nicht nur vom Musikinteresse der Kinder, sondern möglicherweise auch von der Duldsamkeit der Eltern ab ... Dieser Aspekt macht aber auch deutlich, daß Programmplanung vielfältige Problemstellungen zu berücksichtigen hat."¹⁾

Gerade zur Erforschung der Mehrdimensionalität der Gründe für soziales Verhalten sollte diese Sekundäranalyse einen Beitrag leisten.

Die Analyse konnte sich dabei auf den glücklichen Umstand stützen, daß das Fernsehnutzungsverhalten durch die Teleskopie quasi automatisch ohne Änderung der Interaktionsstruktur durch einen Forscher

1) Darkow, M., Musik im Fernsehen, in: ZDF - Jahrbuch 1980, a.a.O., S. 204

und ohne Störfaktoren durch den social-desirability-effect bei der Verbalisierung des eigenen Verhaltens regelmäßig erfaßt wurde.

Für andere Felder des sozialen Handelns kann eine solche Verhaltensmessung nicht angewandt werden.

Aus der theoretischen Perspektive der Einstellungsforschung wäre hier möglicherweise eine Konzeption sinnvoll, bei der Einstellungen und Bedürfnisse/Wünsche zunächst verbal erfragt und bei der später in der gleichen Stichprobe das Verhalten ermittelt wird.

Wobei die angesprochenen Probleme der Verhaltensmessung unter Berücksichtigung des Untersuchungsgegenstands für jede Studie different gelöst werden müssen.

Mit einer solchen Panel-Untersuchung ließen sich sowohl sozial erwünschte Äußerungen als auch Verhalten erkennen, das durch andere, vom artikulierten Interesse unterschiedliche Faktoren bestimmt ist.

Notwendig ist dabei eine enge Eingrenzung des Einstellungs- und Verhaltensgegenstandes, der auch semantisch leicht faßbar und unzweideutig sein muß.

Damit wird eine Absage erteilt an die in den kommunikationswissenschaftlichen Nutzenstudien gelegentlich anzutreffende Forschung nach pauschalen "Be-

dürfnissen" wie "das Leben genießen" u.ä. (siehe Kap. 1), die keinem konkreten sozialen Handeln zugeordnet werden können.

Unter den gegebenen methodologischen Schwierigkeiten kann nur eine Fragestellung legitim erscheinen, bei der klar definierbare und eingrenzbare Verhaltensweisen mit einem Medium und mit einzelnen Medieninhalten erfaßt werden, so wie es in dieser Arbeit bei der Untersuchung der Musiksendungen geschehen ist.

B I B L I O G R A P H I E

- 1) Adorno, T.W., Einleitung in die Musiksoziologie, Frankfurt/M. 1968
- 2) Adorno, T.W., Negative Dialektik, Frankfurt 1966
- 3) Adorno, T.W., Ohne Leitbild, Frankfurt/M. 1967
- 4) Adorno, T.W., Resümee über die Kulturindustrie, in; ders., Ohne Leitbild, a.a.O., S. 120 - 188
- 5) Adorno, T.W., Thesen über Bedürfnis, in; ders., Soziologische Schriften I, Gesammelte Schriften, Band 8, Frankfurt/M. 1972, S. 392 - 396
- 6) Aijzen, I./ Fishbein, M., Attitude-Behavior Relations, A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, in; Psychological Bulletin, 84, 1977
- 7) Albersheim, G., Zur Musikpsychologie, Wilhelms-haven 1974
- 8) Albrecht, G., Handbuch Medienarbeit. Medienanalyse, Medieneinordnung, Medienwirkung, Opladen 1981
- 9) Allport, G.W., Attitudes, in; Murchison, C. (ed), Handbook of Social Psychology, Worcester, Mass. 1935
- 10) Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.), Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit, Bd. 1, Hamburg 1973
- 11) Atkinson, J.W./Birch, D., The Dynamics of Action, New York 1970

- 12) Autholz, H./ Gundlach, W., Musikpädagogik heute, Düsseldorf 1975
- 13) Badura, B., Bedürfnisstruktur und politisches System, Stuttgart u.a. 1972
- 14) Bauer, R.A., The Audience, in: Pool, I.D.S. /Frey, F.W./Schramm, W./Maccoby, N./Parke, E.B. (eds.), Handbook of Communication, Chicago 1973
- 15) Bauer, R.A., Das widerspenstige Publikum: Der Einflußprozeß aus der Sicht sozialer Kommunikation, in: Prokop, Dieter (Hrsg.), Massenkommunikationsforschung, Bd. 2, Konsumtion, Frankfurt/M. 1973
- 16) Baumann, V.H., Teen-age Music Preferences, in: Journal Res. Music Education 8(2) 1960, S. 75 - 84
- 17) Behne, K.-E., Musikalische Konzepte, Zur Schicht- und Altersspezifität musikalischer Präferenzen, in: Kraus, Forschung..., a.a.O.
- 18) Benninghaus, H., Ergebnisse und Perspektiven der Einstellungs-Verhaltensforschung, Meisenheim 1975
- 19) Berg, K./Kiefer, M.L., Massenkommunikation, Mainz 1978
- 20) Berger, B.M., The Sociology of Leisure: Some Suggestions, in: Smigel, E.O. (Hrsg.), Work..., a.a.O.
- 21) Berger, H., Untersuchungsmethode und soziale Wirklichkeit, Frankfurt/M. 1974
- 22) Berger, P./Luckmann, T., Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Frankfurt/M. 1969
- 23) Bergeron, R.A., Einstellung, Einstellungsänderung und ihre Hintergründe, Zürich 1975

- 24) Bertelsmann Briefe 87, 1976
- 25) Bessler, H.J., Aussagenanalyse, Bielefeld 1970
- 26) Bessler, H.J., teleskopie-Zuschauerforschung,
in: Media Perspektiven 11, 1974
- 27) Bierbrauer, G., Attitüden - Latente Strukturen
oder Interaktionskonzept?, in: Zeitschrift für
Soziologie 5, 1976, S. 4 - 16
- 28) Biervert, B./Schaffartzik, K.H./ Schmölders, G.
(Hrsg.), Konsum und Qualität des Lebens, Opladen
1974
- 29) Birnbacher, D., Was wir wollen, was wir brauchen
und was wir wollen dürfen, in: Meyer-Abich, Was
braucht..., a.a.O., S. 30 - 57
- 30) Blaukopf, K., Musik der "einsamen Masse", Karls-
ruhe 1968
- 31) Bloch, E., Zur Philosophie der Musik, Frankfurt/M.
1974
- 32) Blumer, H., Sociological Analysis and the 'Varia-
bles', in: Manis/Meltzer (Hrsg.), Symbolic Inter-
action, Boston 1967
- 33) Blumer, H., Society as Symbolic Interaction, in:
Rose, A.M. (ed.) Human Behavior and Social Pro-
cesses, London 1962
- 34) Blumer, H., Der methodologische Standpunkt des
Symbolischen Interaktionismus, in: Arbeitsgruppe
Bielefelder Soziologen, a.a.O.
- 35) Blumer, H., Symbolic Interactionism, Perspective
and Method, Englewood Cliffs 1969

- 36) Blumler, J.G./Katz, E. (Hrsg.), The Uses of Mass Communications, London 1974
- 37) Bolte, K.M., Schichtvorstellungen und sozialer Rangaufbau heute, in: Ortlieb, Struktur..., a.a.O., S. 20 - 43
- 38) Bornewasser, M./Hesse, F.W./Mielke, R./Schmidt, H.D., Einführung in die Sozialpsychologie, Heidelberg 1976
- 39) Brömse, P., Musikverhalten und Schichtenzugehörigkeit, in: Autholz, H./Gundlach, W., a.a.O.
- 40) Buchhofer, B./ Friedrichs, J. / Lüdtke, H., Musik und Sozialstruktur, Köln 1974
- 41) Chaney, D., Processes of Mass Communication, London 1972
- 42) Chevalier, M., Needs-based Decisionmaking, in: Lederer, Human..., a.a.O., S. 329 - 341
- 43) Cook, Th.D./ Kendzierski, D.A./ Thomas, S.V., The Implicit Assumptions of Television Research in: Public Opinion Quarterly 47, 1983 (Original) deutsch: Die impliziten Annahmen der gegenwärtigen Fernsehforschung, in: Rundfunk und Fernsehen, 1,1984 S. 5 - 31
- 44) Dahlhaus, C., Musikalischer Realismus, München 1982
- 45) Dahlhaus, C., Neues Handbuch der Musikwissenschaft, Bd. 10, Wiesbaden 1982
- 46) Darkow, M., Musik im Fernsehen, in: ZDF-Jahrbuch 1980, a.a.O., S. 197 - 204
- 47) Darkow, M., Musik im Fernsehen, ZDF-Schriftenreihe Medienforschung, Heft 26, Mainz 1981

- 48) Dawes, R.M., Fundamentals of Attitude Measurement, New York 1972
- 49) Dawes, R.M., Grundlagen der Einstellungsmessung, Weinheim/Basel 1977
- 50) De Fleur, M.L./ Westie, F.R., Verbal Attitudes and Overt Acts: An Experiment on the Salience of Attitudes, in: American Sociological Review, 23, 1958, S. 667 - 673
- 51) Denker, R., Individualismus und mündige Gesellschaft, Stuttgart 1967
- 52) Dennis, W. (Hrsg.), Readings in the History of Psychology, New York 1948
- 53) Deutscher, I., What we say/what we do, Glenview, Ill., 1973
- 54) Dichter, E., Das große Buch der Kaufmotive, München 1983
- 55) Dollase, R./ Rüsenberg, M./ Stollenwerk, H.J., Rock-People oder die befragte Szene, Frankfurt/M., 1974
- 56) Drabczynski, M., Motivationale Ansätze in der Kommunikationswissenschaft, Berlin 1982
- 57) Dreitzel, H.P., Die gesellschaftlichen Leiden oder das Leiden an der Gesellschaft, Stuttgart 1968
- 58) Dukes, W.F., Psychological Studies of Values, in: Psychological Bulletin, 52, 1955, S. 24 - 50
- 59) Eckhardt, J., "E-Musik"-Hörer: Echte Minderheiten? in: Rösing, Symposium..., a.a.O., S. 109 - 116
- 60) Edwards, A.L., Social Desirability, New York 1958

- 61) Eggebrecht, H.H., Funktionale Musik, in: Archiv für Musikwissenschaft 30, 1973, S. 1 - 25
- 62) Ehrlich, H.J., Attitudes, Behavior and the Intervening Variables, in: The American Sociologist 4, 1969
- 63) Enzensberger, H.M., Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 20, 1970, S. 159 - 186
- 64) Farnsworth, P.R., Sozialpsychologie der Musik, (Kunst und Gesellschaft, Band 6), Stuttgart 1976
- 65) Feil, G. (Hrsg.), Fernsehforschung: Feedback oder Anpassung?, Berlin 1977
- 66) Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford 1957
- 67) Fetscher, I., Was brauchen Menschen, um glücklich zu sein?, in: Meyer-Abich, Was braucht..., a.a.O., S. 101 - 110
- 68) Foley, J.P., The Occupational Conditioning of Preferential Auditory Tempo, in: Journal of Social Psychology 12, 1940
- 69) Frank, B., Die Funktion der Fernsehforschung für die Programmgestaltung, in: Feil, Fernsehforschung..., a.a.O., S. 75 - 82
- 70) Frank, B., Die teleskopie-Zuschauerforschung. Aufbau, Ausbau, Ergebnisse, in: Media-Perspektiven 9, 1976
- 71) Frank, B., Tagesablauf und Mediennutzung der jugendlichen und erwachsenen Fernsehzuschauer, in: Stolte, D., Fernsehen...., a.a.O., S. 67 - 200

- 72) Frank, B., Überblick über Forschungsarbeiten
in: Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.),
Jahrbuch 1983, S. 177 - 178
- 73) Freud, S., Neue Folge der Vorlesungen zur Ein-
führung in die Psychoanalyse, Frankfurt/M. 1970
- 74) Fromm, E., The Sane Society, New York 1962
- 75) Früh, W./ Schönbach, K.J., Der dynamisch-transaktionale
Ansatz, in: Publizistik, 27, 1982, S. 74 - 88
- 76) Funke, G. (Hrsg.), Konkrete Vernunft (Festschrift
für Erich Rothacker), Bonn 1958
- 77) Galtung, J., The Basic Needs Approach, in: Lederer,
Human..., a.a.O., S. 55 - 125
- 78) Geiger, T., A Radio Test of Musical Taste, in:
Public Opinion Quarterly 14, 1950, S. 453 - 460
- 79) Gesellschaft für Zuschauerforschung (Hrsg.),
teleskopie, Bonn 1980 (52 Berichtshefte für die
einzelnen Wochen)
- 80) Goffman, E., Strategic Interaction, Oxford 1970
- 81) Goffman, E., Stigma, Englewood Cliffs, N.J. 1963
- 82) Goldstein, K., The Organism, New York 1939
- 83) Goodman, A., Wörterbuch der Musik, München 1982
- 84) Graumann, C.F., Die Dynamik von Interessen,
Wertungen und Einstellungen, in: Thomae, Hand-
buch..., a.a.O., S. 272 - 305
- 85) Habermas, J., Die Dialektik der Rationalisierung,
Vom Pauperismus in Produktion und Konsum, in:
Merkur 8, 1954
- 86) Habermas, J., Erkenntnis und Interesse, in: Mer-
kur, Heft 214, 1965

- 87) Habermas, J., Kultur und Kritik, Frankfurt/M. 1973
- 88) Habermas, J., Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit, in: Funke, Konkrete..., a.a.O.
- 89) Habermas, J., Zur Logik der Sozialwissenschaften, Frankfurt/M. 1970
- 90) Hager, F./ Haberland/Paris, Soziologie und Linguistik, Stuttgart 1973
- 91) Hamerle, A., Über die meßtheoretischen Grundlagen von Latent-Trait-Modellen zur Intelligenz- und Einstellungsmessung, Regensburg 1978
- 92) Hanhart, D., Das Freizeitverhalten von Arbeitern, in: Scheuch, E.K./Meyersohn, R. (Hrsg.) a.a.O., S. 230 - 258
- 93) Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Fernsehen im Leben der Erwachsenen, Hamburg 1968
- 94) Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), Rundfunk und Fernsehen, Sonderheft 1972, Fernsehforschung in der Bundesrepublik Deutschland, Hamburg 1972
- 95) Harl, J.P., Vollständiges Handbuch der Staatswirtschaft und Finanz, Erlangen 1811
- 96) Hartfiel, G., Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart 1972
- 97) Hartmann, H., Moderne amerikanische Soziologie, Stuttgart 1967
- 98) Haselauer, E., Handbuch der Musiksoziologie, Wien/Köln/Graz 1980
- 99) Haselauer, E., Musiksoziologische Studie nach Emile Durkheim, Schriftenreihe Fragmente, Heft 1, Wien 1977

- 100) Haseloff, O.W., Gutachten zur Fernsehforschung der Rundfunkanstalten der ARD und des ZDF;
in: Hans-Bredow-Institut, Rundfunk..., a.a.O.
- 101) Hegel, G.W.F., Grundlinien der Philosophie des Rechts (Hrsg. von Hoffmeister, J., Philosophische Bibliothek, Band 124 a, Hamburg 1955)
- 102) Hehlmann, W., Wörterbuch der Psychologie, Stuttgart 1974
- 103) Heider, F., Social Perception and Phenomenal Causality, in: Psychological Review 51, 1944, S. 358 - 374
- 104) Heimann, H., Partikularismus und Universalismus, in: Protokolle der Bremer Tagung der Kommission für Lied-, Musik- und Tanzforschung in der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde (Hrsg. Schepping, W.), Neuss 1979
- 105) Helle, H.J., Verstehende Soziologie und Theorie der Symbolischen Interaktion, Stuttgart 1977
- 106) Heller, A., Can "True" and "False" Needs be Posited?, in: Lederer, Human..., a.a.O., S. 213 - 226
- 107) Herrmann, T., Lehrbuch der empirischen Persönlichkeitsforschung, Göttingen 1969
- 108) Herrmann, T., Psychologie und die 'wahren' Bedürfnisse, in: Moser, /Ropohl, /Zimmerli, Die 'wahren' Bedürfnisse..., a.a.O., S. 51 - 66
- 109) Hess, H., Ein soziologischer Bezugsrahmen für die Massenkommunikationsforschung, in: Maletzke, G. (Hrsg.), Einführung in die ..., a.a.O., Berlin 1975, S. 47 - 60

- 110) Hesse, J.J., Stadtentwicklungsplanung,
Stuttgart 1972
- 111) Hilgard, E.L. / Atkinson, R.L. / Atkinson, R.C.,
Introduction to Psychology, 4th ed., New York
1967
- 112) Hofstätter, P.R., Sozialpsychologie, Berlin 1973
- 113) Hondrich, K.O., Bedürfnisänderung durch Auf-
klärung, in: Meyer-Abich, Was braucht..., a.a.O.,
S. 123 - 134
- 114) Hondrich, K.O., Menschliche Bedürfnisse und sozia-
le Steuerung, Reinbek 1975
- 115) Horton, O. / Wohl, R.R., Mass Communication on
Para-Social Interaction, in: Psychiatry: Journal
for the Study of Interpersonal Processes, 19,3,
1956
- 116) Hovland, C.J./Rosenberg, M. (ed.), Attitude
Organization and Change, New Haven 1960
- 117) Hradil, S., Soziale Schichtung in der BRD,
München 1977
- 118) Hulett, J.E., A Symbolic Interactionist Model
of Human Communication, in: AV Communication
Review 14, 1966
- 119) Infratest (Hrsg.), Kommunikationsverhalten und
Kommunikationsnutzen, 5 Bde., München 1975
- 120) Institut für Demoskopie (Hrsg.), Die Deutschen
und die Musik, 2 Bde., Allensbach 1980
- 121) Jahnke, J., Interpersonale Wahrnehmung,
Stuttgart 1975

- 122) Jost, E., Sozialpsychologische Faktoren der Popmusik-Rezeption, Mainz 1976
- 123) Jungheinrich, H.K., Musik - mehr als Sprache, weniger als Sprache?, in: Hi-Fi Stereophonie 2, 1977
- 124) Karbusicky, V., Empirische Musiksoziologie, Wiesbaden 1975
- 125) Karbusicky, V., Musikwert und Gesellschaft, Wien/München 1977
- 126) Katz, E./Foulkes, D., On the Use of the Mass Media as "Escape", in: Public Opinion Quarterly, Vol.16, 1962, S. 377 - 388
- 127) Katz E./Blumler, J./Gurevitch, M. Uses and Gratifications Research, in: Public Opinion Quarterly 37, 1973/74, S. 509 - 523
- 128) Katz, E., Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken, in: Schramm, W., Grundfragen..., a.a.O., S. 105 - 132
- 129) Katz, E./Gurevitch, M./Haas, H., On the Use of the Mass Media for Important Things, in: American Sociological Review 38, 1973, S. 164 - 181
- 130) Katz, E./Gurevitch, M., The Secularisation of Leisure: Culture and Communication in Israel, London 1975
- 131) Katz, E., The Functional Approach to the Study of Attitudes, in: Public Opinion Quarterly 1960, S. 163 - 204
- 132) Klapper, J.T., The Effects of Mass Communication, Glencoe 1960

- 133) Klapproth, J., Die Anatomie von Einstellungen, Stuttgart 1975
- 134) Klüppelholz, W./ Busch, H.J., Musik gedeutet und gewertet, München 1983
- 135) Klusen, E., Elektronische Medien als Stimulans musikalischer Laienaktivitäten, in: Rösing, Symposium..., a.a.O., S. 21 - 28
- 136) Klusen, E., Elektronische Medien und musikalische Laienaktivität, Köln 1980
- 137) Kneif, T. (Hrsg.), Texte zur Musiksoziologie, Köln 1975
- 138) Kommission für den Ausbau des technischen Kommunikationssystems - Arbeitskreis Bedürfnisse (Hrsg.), Bedürfnisse und Bedarf für Telekommunikation, Bonn 1976
- 139) König, R., Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1969
- 140) Körner, K., Basis der Musiktheorie, München 1980
- 141) Koszyk, K./Pruys, K.H., Handbuch der Massenkommunikation, München 1981
- 142) Kraus, E. (Hrsg.), Forschung in der Musikerziehung, Mainz 1975
- 143) Krech, D./Crutchfield, R.S./Ballachey, E.L., Individual Society, New York 1962
- 144) Kühn, H., Die Musik in den deutschen Rundfunkprogrammen, in: Schmidt, H.Ch. (Hrsg.), Musik..., a.a.O.
- 145) Kumm, J., Wirtschaftswachstum - Umweltschutz - Lebensqualität, Stuttgart 1975

- 146) Kutner, B./ Wilkins, C./Yarrow, P.R., Verbal Attitudes and Overt Behavior Involving Racial Prejudices, in: Journal of Abnormal and Social Psychology 47, 1952
- 147) Langenbucher, W.R./ Räder, G./ Weiß, H.J., Zur Notwendigkeit einer Neukonzeption der Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik, in: Berg/Kiefer, a.a.O., S. 9 - 39
- 148) LaPierre, R.T., Attitudes vs. Actions, in: Social Forces 13, 1934, S. 230 - 237
- 149) Lasswell, H.D., The Structure and Function of Communication in Society, in: Schramm, Mass..., a.a.O.
- 150) Lederer, K., Bedürfnisse: ein Gegenstand der Bedürfnisforschung?, in: Meyer-Abich, Was braucht..., a.a.O., S. 11 - 29
- 151) Lederer, K., (Hrsg.) Human Needs, Königstein 1980
- 152) Lederer, K., Introduction, in: dieselbe, Human..., a.a.O., S. 1 - 14
- 153) Lederer, K., Needs Methodology: The Environmental Case, in: dieselbe, Human..., a.a.O., S. 259 - 278
- 154) Leiss, W., The Limits to Satisfaction, Toronto/ Buffield 1976
- 155) Lerner, D./ Lyle, M.N. (Hrsg.), Communication Research. A Half-Century Appraisal, Honolulu 1977
- 156) Leyhausen, P., Wunsch und Bedürfnis aus der Sicht der Verhaltensforschung, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, Die 'wahren'..., a.a.O., S. 35 - 50

- 157) Lindzey, G./ Aronson, E., The Handbook of Social Psychology, Vol. III, Reading, Mass. 1969
- 158) Lüdtke, H., Freizeit in der Industriegesellschaft, Opladen 1972
- 159) Lüdtke, H., Jugendliche in organisierter Freizeit, Weinheim 1972
- 160) McKenzie, B.K., The Importance of Contact in Determining Attitudes toward Negroes, in: Journal of Abnormal Social Psychology, 43, 1948, S. 417 - 441
- 161) Maletzke, G., Kommunikationsforschung als empirische Sozialwissenschaft, Berlin 1980
- 162) Maletzke, G., Einführung in die Massenkommunikationsforschung, Berlin 1975
- 163) Mallmann, C.A., Society, Needs, and Rights, in: Lederer, Human..., a.a.O., S. 37 - 54
- 164) Manis, J.G./Meltzer, P.N. (ed.), Symbolic Interaction, Boston 1972
- 165) Marcuse, H., Der eindimensionale Mensch, Neuwied/Berlin 1967
- 166) Maslow, A.H., Psychologie des Seins, München 1973
- 167) Maslow, A.H., Motivation und Persönlichkeit, Olten 1977
- 168) Matejka, W., Das Scheitern der Musikwissenschaft an ihren abstrakten Methoden, Tutzing 1976
- 169) McCombs, M.E./ Becker, L.B., Using Mass Communication Theory, Englewood Cliffs 1979
- 170) McDougall, W., Introduction to Social Psychology, London 1908

- 171) McQuail, D., Soziologie der Massenkommunikation, Berlin 1973
- 172) McQuail, D./Blumler, J.G./Brown, J.R., The Television Audience: A Revised Perspective, in: McQuail (Hrsg.), Sociology of Mass Communications, Hammondsworth 1972, S. 135 - 165
- 173) McGuire, W.J., The Nature of Attitudes and Attitude Change, in: Lindzey/Aronson, Handbook..., a.a.O., S. 204 - 273
- 174) Mead, G.H., Geist, Identität und Gesellschaft, Frankfurt/M. 1973
- 175) Mendelsohn, H., Sociological Perspectives on the Study of Mass Communication, New York/London 1964, S. 29 - 36
- 176) Merten, K., Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach", in: Rundfunk und Fernsehen, 1, 1984, S. 66 - 72
- 177) Meyer-Abich, K.M., Kritik und Bildung der Bedürfnisse, in: ders., Was braucht..., a.a.O., S. 58 - 77
- 178) Meyer-Abich, K.M. (Hrsg.), Was braucht der Mensch, um glücklich zu sein?, München 1979
- 179) Moore, H./Kleining, G., Das soziale Selbstbild der Gesellschaftsschichten in Deutschland, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 12, 1960, S. 68 - 97
- 180) Moser, S., Bedürfnis und Verhalten, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, Die 'wahren'..., a.a.O., S. 9 - 18
- 181) Moser, S./ Ropohl, G./ Zimmerli, W.Ch., (Hrsg.), Die 'wahren' Bedürfnisse, oder: wissen wir, was wir brauchen?, Basel 1978

- 182) Müller, J.B., Bedürfnis und Gesellschaft, Stuttgart 1971
- 183) Müller, J.H., Fragen des musikalischen Geschmacks, Köln/Opladen 1963
- 184) Müller, P., Die soziale Gruppe im Prozeß der Massenkommunikation, Stuttgart 1970
- 185) Mummendey, A., Zum gegenwärtigen Stand der Erforschung der Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz, in: ders., Einstellung und Verhalten, a.a.O., S. 13 - 30
- 186) Mummendey, H.D., Einstellung und Verhalten bei Fernsehzuschauern, in: ders., Einstellung und Verhalten, a.a.O. S. 135 - 156
- 187) Mummendey, H.D. (Hrsg.), Einstellung und Verhalten, Bern 1979
- 188) Murchison, C., (Hrsg.), Handbook of Social Psychology, Worcester, Mass. 1935
- 189) Murphy, G./ Murphy, L.B./ Newcomb, T.M., Experimental Social Psychology, New York 1937
- 190) Murray, H.A. (ed.), Explorations in Personality, New York 1938
- 191) Naschold, F., Kommunikationstheorien, in: Aufermann, J. u.a. (Hrsg.), Gesellschaftliche Kommunikation und Information, Band 1, Frankfurt/M. 1973
- 192) Neumann, K., Die Zuschauer des ZDF-Programms, in: ZDF-Jahrbuch 1980, a.a.O., S. 193 - 196
- 193) Noelle-Neumann, E., Empirische Untersuchungen zur Wirkung des Fernsehens, in: Stolte, D., Die gesellschaftliche Funktion des Fernsehens, Mainz 1970, S. 79 - 98

- 194) Ortlieb, H.D. (Hrsg.), Struktur und Wandel der Gesellschaft, Reihe 4 a, b, c, d, Opladen 1976
- 195) Osgood, C.E./ Tannenbaum, P.H., The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, in: Psychological Review 62, 1955, S. 42 - 55
- 196) Osterland, M. u.a. (Hrsg.), Materialien zur Lebens- und Arbeitssituation der Industriearbeiter in der BRD, Frankfurt/M. 1973
- 197) Palmgreen, P., Der "Uses and Gratifications Approach" in: Rundfunk und Fernsehen, 1, 1984, S. 51 - 62
- 198) Pape, W., Studien zu Hörpräferenzen Jugendlicher in: Rösing, Symposium..., a.a.O., S. 127 - 138
- 199) Pearce, W.B./ Cronen, V.E., Communication, Action and Meaning. The Creation of Social Realities, New York 1980
- 200) Polanski, N.A., Ego-Psychology and Communication, Theory for the Interview, New York 1971
- 201) Pool, I.D.S. / Frey, F.W. / Schramm, W. / Maccoby, N. / Parker, E.B. (Hrsg.), Handbook of Communication, Chicago 1973
- 202) Programmdirektion Deutsches Fernsehen (Hrsg.), Schlagwort "Transparenz"; Das Medium und sein Publikum, München 1973
- 203) Prokop, D., (Hrsg.), Massenkommunikationsforschung, 2 Bände, Frankfurt/M. 1972
- 204) Pross, H., Medienforschung, Darmstadt 1972
- 205) Psychiatry, Journal for the Study of Interpersonal Processes, 19,3, 1956

- 206) Psychological Review, 62, 1955 und 51, 1944
- 207) Public Opinion Quarterly, 37, 1973/74
- 208) Reimann, B.W., Psychoanalyse und Gesellschafts-
theorie, Darmstadt/Neuwied 1973
- 209) Renckstorff, K., Menschen und Medien,
Berlin 1984
- 210) Renckstorff, K., Nachrichtensendungen im Fern-
sehen (2), in: ders., Menschen..., a.a.O.,
S. 95 - 112
- 211) Renckstorff, K., Neue Perspektiven in der Massen-
kommunikationsforschung, Berlin 1977
- 212) Renckstorff, K., Zur Hypothese des "Two-Step-Flow"
der Massenkommunikation, in: Silbermann, A./ Krüger,
U.M. (Hrsg.), Soziologie der Massenkommunikation,
Stuttgart 1973, S. 68 - 82
- 213) Renckstorff, K., Alternative Ansätze der Massen-
kommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzen-
ansatz, in: Rundfunk und Fernsehen, 21, 1973,
S. 183 - 197
- 214) Renckstorff, K., Materialien zur Kommunikations-
politik: Tagesablauf, Kommunikationsverhalten
und Mediennutzung, in: Rundfunk und Fernsehen 23,
1975
- 215) Renckstorff, K./ Rohland, L., Nachrichtensendungen
im Fernsehen, Band 2: Absichten, Interessen und
Muster der Medienzuwendung, Konturen des "aktiven"
Publikums, Berlin 1980
- 216) Riesmann, D. u.a., The Lonely Crowd, New Haven
1950

- 217) Rocholl, P., Probleme der Vermittlung von Informationen und Impressionen bei Musiksendungen im Fernsehen, in: Rösing, Symposium..., a.a.O., S. 65 - 70
- 218) Ropohl, G., Bedürfnisforschung und soziotechnische Praxis, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, Die 'wahren'..., a.a.O., S. 111 - 133
- 219) Rose, A.M., Systematische Zusammenfassung der Theorie der Symbolischen Interaktion, in: Hartmann, H., Moderne amerikanische Soziologie, Stuttgart 1967, S. 219 - 231
- 220) Rose, A.M. (ed.), Human Behavior and Social Processes, London 1962
- 221) Rosenberg, M.J., An Analysis of Affective-Cognitive Consistency, in: Hovland/Rosenberg, a.a.O., S. 15 - 64
- 222) Rosenberg, M.J./ Hovland, C.J., Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, in: Rosenberg, Attitude..., a.a.O., S. 112 - 163
- 223) Rosenberg, M.J. (ed.), Attitude Organization and Change, New Haven 1960
- 224) Rosengren, K.E./Windahl, S., Funktionale Aspekte bei der Nutzung der Massenmedien, in: Maletzke, Einführung..., a.a.O., S. 169 - 185
- 225) Rosengren, K.E., Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined in: Blumler, J.G./Katz, E. (Hrsg.), Uses..., a.a.O.
- 226) Rösing, H. (Hrsg.), Symposium Musik und Massenmedien, München/Salzburg 1978

- 227) Rösing, H., Thesen zur Funktionsnivellierung massenmedial dargebotener Musik, in: ders. (Hrsg.), Symposium..., a.a.O., S. 95 - 104
- 228) Rousseau, J.J., Du contract social, Paris 1962
- 229) Rudolph, W., Die amerikanische 'cultural anthropology' und das Wertproblem, Berlin 1959
- 230) Rundfunk und Fernsehen 21, 1973 und 23, 1975, 20, 1972, 21, 1973, 1, 1984
- 231) Schaefer, H., Bedürfnis und Bedarf des Menschen in medizinischer Sicht, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, Die 'wahren'..., a.a.O., S. 19 - 34
- 232) Scherhorn, G., Gibt es eine Hierarchie der Bedürfnisse?, Thesen zur Entwicklung der Bedarfe in der Konsum- und Arbeitswelt, in: Biervert/Schaffartzik/Schmölders, Konsum..., a.a.O., S. 291 - 303
- 233) Scheuch, E.K./Meyersohn, R. (Hrsg.), Soziologie der Freizeit, Köln 1972
- 234) Scheuch, E.K., Soziologie der Freizeit, in: König, R. (Hrsg.), Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 2, Stuttgart 1969
- 235) Schmidt, H.C., Entwurf einer Mediendidaktik, in: Rösing, Symposium..., a.a.O., S. 29 - 58
- 236) Schmidt, H.Ch. (Hrsg.), Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen, Mainz 1976
- 237) Schönbach, K.J., Das unterschätzte Medium, München u.a. 1983
- 238) Schramm, W., Mass Communications, Urbana 1969
- 239) Schramm, W. (Hrsg.), Grundfragen der Kommunikationsforschung, München 1968

- 240) Schuessler, K.F., Social Background and Musical Taste, in: American Sociological Review 13, 1948, S. 330 - 335
- 241) Scott, W.A., Attitude Measurement, in: Lindzey/ Aronson, a.a.O., S. 205 - 208
- 242) Seibold, D.R., Communication Research and the Attitude - Verbal Report - Overt Behavior Relationship, in: Human Communication Research, 2, 1975
- 243) Shannon, C.E./Weaver, W., The Mathematical Theory of Communication, Urbana, Ill. 1949
- 244) Sherif, C.W./Sherif, M./Nebergall, R.F., Attitude and Attitude Change, Philadelphia 1965
- 245) Silbermann, A., Der musikalische Sozialisationsprozeß, Köln 1976
- 246) Silbermann, A., Die Ziele der Musiksoziologie, in: Kneif, Texte..., a.a.O.
- 247) Silbermann, A., Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung, 2 Bde., Berlin 1982
- 248) Silbermann, A., Wovon lebt die Musik? Die Prinzipien der Musiksoziologie, Regensburg 1957
- 249) Silbermann, A./ Krüger, U.M. (Hrsg.), Soziologie der Massenkommunikation, Stuttgart 1973
- 250) Skinner, B.F., Beyond Freedom and Dignity, New York 1972
- 251) Smigel, E.O. (Hrsg.), Work and Leisure, New Haven 1963
- 252) Smith, R., Speech-Communication, Theory and Models, New York/London 1970

- 253) Smith, R., The Message Measurement Inventory.
A Profile for Communication Analysis, London 1978
- 254) Steinert, H. (Hrsg.), Symbolische Interaktion,
Stuttgart 1973
- 255) Stolte, D., Das Fernsehen und sein Publikum,
Mainz 1973
- 256) Stolte, D., Die gesellschaftliche Funktion des
Fernsehens, Mainz 1970
- 257) Stosberg, M., Einstellungsmessung, Düsseldorf 1972
- 258) Scheuch, E./Meyersohn, R. (Hrsg.), Soziologie
der Freizeit, Köln 1972
- 259) Strauß, A., Spiegel und Masken, Frankfurt/M. 1968
- 260) Teichert, W., Zur Situation der Rezipientenfor-
schung, Situation und Kritik, in: Rundfunk und
Fernsehen 20, 1972
- 261) Teichert, W., Dem Publikum auf der Spur, in:
Bertelsmann-Briefe, 87, 1976, S. 3 - 11
- 262) Teichert, W., Bedürfnisstruktur und Mediennutzung;
Fragestellung und Probleme des "Uses and Gratifi-
cations-Approach, in: Rundfunk und Fernsehen 23,
1975
- 263) Teichert, W., Fernsehen als soziales Handeln,
in: Rundfunk und Fernsehen 20, 1972, S. 421 - 439
- 264) Teichert, W., Fernsehen als soziales Handeln II,
in: Rundfunk und Fernsehen 21, 1973, S. 356 - 382
- 265) Tenbruck, F.H., Die 'wahren' Bedürfnisse des
Menschen und die Entwicklung der Sozialwissen-
schaften, in: Moser/Ropohl/Zimmerli, Die 'wahren'
..., a.a.O., S. 67 - 78

- 266) Tenbruck, F.H., Zu einer Theorie der Planung, in: Wissenschaft und Praxis. Festschrift zum 20jährigen Bestehen des Westdeutschen Verlages, Köln/Opladen 1967, S. 109 - 135
- 267) Thomae, H. (Hrsg.), Handbuch der Psychologie, Band 2, Göttingen 1965
- 268) Thomae, H./Feger, H., Hauptströmungen der neueren Psychologie, Einführung in die Psychologie, Band 7, Bern 1970
- 269) Thomas, K., Attitudes and Behavior, London 1971
- 270) Thurstone, L.L., Attitudes can be Measured, in: American Journal of Sociology, 33, 1928, S. 529 - 554
- 271) Thurnstone, L.L., Theory of Attitude Measurement, in: Psychological Bulletin, 36, 1929, S. 222 - 241
- 272) Triandis, H.C., Einstellungen und Einstellungsänderungen, Weinheim/Basel 1975
- 273) Tönnies, F., Gemeinschaft und Gesellschaft, Leipzig 1935
- 274) Unholzer, G., Zur Methode der Tagesablaufuntersuchungen, in: Stolte, Das Fernsehen..., a.a.O., S. 49 - 67
- 275) Voltaire, F.M., Dictionnaire philosophique, Art. Egalité, Oeuvres complètes, Tome XLI
- 276) Warner, L.G./De Fleur, M.L., Attitude as an Interactional Concept: Social Constraint and Social Distance as Intervening Variables between Attitudes and Action, in: American Sociological Review 34, 1969, S. 153 - 169

- 277) Watson, J.B., Behaviorism from the Standpoint of a Behaviorist, Philadelphia 1919
- 278) Watson, J.B., Behaviorismus, Köln 1968
- 279) Watzlawick, P., Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen, München 1981
- 280) Watzlawick, P./Beavin, J.H./Jackson, D.D., Menschliche Kommunikation, Bern 1971
- 281) Weber, M., Die rationalen und soziologischen Grundlagen der Musik, Tübingen 1972 (Erstveröffentlichung 1921)
- 282) Weiß, H.J., Angewandte Kommunikationsforschung und Öffentlichkeit, in: Feil, Fernsehforschung ..., a.a.O., S. 25 - 57
- 283) Weiß, H.J., Kommunikationsbedürfnisse und Medienfunktionen, in: Berg/Kiefer, a.a.O., S. 345 - 390
- 284) Weiß, H.J., Medium Buch, in: Buch und Lesen, Bertelsmann Texte 7, Gütersloh 1978, S. 91 - 119
- 285) Wicker, A.W., Attitudes versus Actions, The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects, in: Journal of Social Issues 25, 1969, S. 41 - 78
- 286) Wiechell, D., Musikalisches Verhalten Jugendlicher, Frankfurt/M. 1977
- 287) Wiehn, E.R., Individuelle Bedürfnisse und soziale Werte, Tübingen 1972
- 288) Wilensky, H., Massengesellschaft und Massenkultur, in: Prokop, D., Massenkommunikationsforschung, a.a.O., S. 116 - 151

- 289) Wilensky, H.L., Mass Society and Mass Culture:
Interdependence or Independence? in: American
Sociological Review 29, 1964, S. 173 - 197
- 290) Wilkens, C., Presse und Fernsehen, Düsseldorf 1972
- 291) Zweites Deutsches Fernsehen, Hauptabteilung
Programmplanung (Hrsg.), Musik im Fernsehen,
Mainz 1980
- 292) Zweites Deutsches Fernsehen (Hrsg.), Jahrbuch,
Mainz 1964 - 1984

LEBENS LAUF

20. September 1953	geboren in Camberg/Taunus
1960 - 1972	Schulbesuch in Wiesbaden
Juni 1972	Abitur am Gymnasium am Mosbacher Berg in Wiesbaden
Wintersemester 1972/73	Immatrikulation an der Johannes-Gutenberg-Universität in Mainz für die Fächer Soziologie, Publizistik und Psychologie
Wintersemester 1974/75	Wechsel zur Ludwig-Maximilians-Universität in München
Juni 1978	Diplomexamen im Fach Soziologie an der Universität München
Wintersemester 1978/79	Übernahme der Dissertation zum Thema "Bedürfnisse als Verhaltensdispositionen im kommunikationswissenschaftlichen Nutzenansatz"
1980 - 1985	Freie Mitarbeit beim Zweiten Deutschen Fernsehen
ab 1.6.1985	Festangestellter Redakteur beim Zweiten Deutschen Fernsehen in München

